

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen STEAK RANJANG Bandung

Penelitian ini dilakukan oleh Wahyu Dwi Nugroho, 132050367, Program Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Steak Ranjang Bandung dalam meningkatkan minat konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan., yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi untuk meningkatkan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada *media gathering*.

2. Strategi Pemasaran Urban Radio Melalui Website
www.urbanradiobandung.com

Penelitian ini dilakukan oleh Dinny Nurdianni, 152050448, Program Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung melalui Website.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan., yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi penggunaan media internet yaitu website.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian yang dilakukan
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen STEAK RANJANG Bandung	Strategi Pemasaran Urban Radio Melalui Website www.urbanradiobandung.com	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Media gathering</i> The Trans Luxury Hotel Bandung
2.	Oleh	Wahyu Dwi	Dinny Nurdianni,	Cindy Christa

		Nugroho 132050367 Tahun 2017 Universitas Pasundan	152050448 Tahun 2017 Universitas Pasundan	Kharisma Reigen 142050276 Tahun 2018 Universitas Pasundan
4.	Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
5.	Teknik Analisis Data	Reduksi data, <i>Data Display</i> dan Verifikasi	Reduksi data, <i>Data Display</i> dan Verifikasi	Reduksi data, <i>Data Display</i> dan Verifikasi
6.	Hasil	Diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi Steak Ranjang mempengaruhi minat konsumen.	Diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui website berhasil.	

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Bisnis

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal

Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis lebih ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengarkan, menulis dan membaca.

Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Komunikasi yang buruk dalam perusahaan bisa merusak hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Rusaknya hubungan dengan berbagai pihak akan merugikan perusahaan. Misalnya para pegawai sering melakukan kesalahan, pemasok tidak bersedia memberikan keringanan biaya, pelanggan enggan melakukan pembelian ulang, kreditur tidak bersedia meningkatkan plafon kredit, dan lain sebagainya. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan

berbagai pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Misalnya peningkatan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan dan disarangkan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin tinggi laba yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Pesan bisnis disampaikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang sangat penting biasanya memerlukan waktu yang sangat dan biaya yang mahal. Demikian sebaliknya, pesan yang kurang penting disampaikan dalam waktu yang lebih lama dan biaya yang relatif lebih murah.
3. Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan.
4. Walaupun terjadi hal-hal mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan keja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens, pilihan kata dan nada dalam pesan bisnis diperhatikan sedemikian rupa untuk menghindari adanya pengaruh negatif terhadap audiens yang akhirnya merugikan perusahaan.

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai negara dan budaya. Perusahaan nasional (*national company*) telah berkembang menjadi perusahaan multinasional (*multinational company*). Perusahaan keluarga (*private company*) telah banyak berkembang menjadi perusahaan publik (*public company*). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan tidak dapat memilih untuk menggunakan teknologi tinggi. Perusahaan dituntut mampu menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi.

2.1.2.1.2 Etika Komunikasi Bisnis

Konsep etika berasal dari kata Yunani, yang dalam bentuk tunggal adalah *ethos*, dan dalam bentuk jamak *ta etha*. *Ethos* dapat diartikan sebagai kebiasaan, akhlak, moral, karakter, atau watak yang mengacu pada nilai-nilai atau perilaku kelompok atau individu. Sementara *ta etha* berarti adat-istiadat, yaitu norma-norma yang dianut oleh kelompok, golongan, atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk (Berrens dalam Ketut Rindjin 2004:4). Organisasi biasanya memiliki kode etik untuk mengatur dan menjaga hubungan antara

anggotanya. Misalnya, kode etik akuntan, dokter, pengacara, asosiasi dagang dan lain-lain.

Etika bisnis mencakup semua informasi yang relevan, benar menurut semua *sense*, dan informasi yang tidak memperdaya (Bovve dan Thill, 2003:24). Etika bisnis adalah kiat dan disiplin untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam mengkaji dan mengatasi masalah-masalah yang rumit dalam dunia bisnis (Ridjin, 2004:5). Kegiatan bisnis tidak selalu bersih dari unsur-unsur kejahatan. Situasi persaingan yang semakin ketat atau dalam keadaan tertekan mampu memicu munculnya perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis bisa terjadi pada individu atau perusahaan.

Contoh masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku etis yang sering muncul dalam kegiatan bisnis adalah :

- Menerima atau menawarkan komisi
- Mencuri dari perusahaan
- Memberhentikan karyawan tanpa pemberitahuan
- Membocorkan informasi atau rahasia perusahaan
- Memakai barang-barang perusahaan untuk kepentingan pribadi
- Membangun perusahaan dalam perusahaan
- Melakukan penipuan dan pemalsuan
- Memperdagangkan barang haram

Etika bisnis membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah bisnis dengan sentuhan moral. Jadi, tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran

perilaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik demi menjaga reputasi perusahaan.

Bagaimana etika dalam komunikasi bisnis? Etika memainkan peranan penting dalam komunikasi bisnis. Bahasa terdiri atas kata-kata yang mengandung nilai. Dalam berkomunikasi hendaknya dihindari bahasa yang manipulatif, diskriminatif atau berlebihan. Mengatakan sesuatu dengan cara tertentu memungkinkan seseorang untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain.

Etika komunikasi bisnis mengacu pada prinsip-prinsip yang dianut oleh perusahaan mengenai komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik (Haryani,2004:50). Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapat dipercaya, *fair*, tidak memihak, menghargai hak orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain. Sementara itu, tindakan yang tidak etis menyangkut mementingkan diri sendiri, penipuan kepada konsumen, iklan yang menyesatkan, dan mencapai sesuatu dengan halalkan segala cara.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk

melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising*, *public relation*, *event sponsorship*, *sales promotion* dan *personal selling*. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Berbicara mengenai pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan

penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006, h.4)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud an tujuan dapat tercapai.

Produk adalah objek yang menjadi vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dicari dan diburu oleh konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

2.1.2.2.1. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama pemasaran menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan. (1997, h.221)

Sebagai seorang *Public Relations*, haruslah mengetahui tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan di atas agar suatu produk yang di tawarkan mencapai hasil yang maksimal.

2.1.2.2.2. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b) Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e) *Direct dan online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

Tabel 2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
<i>Advertising</i>	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, <i>billboards</i> , simbol, direktori, logo dan lain – lain.
<i>Sales Promotion</i>	Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, fasilitas tukar tambah, dan lain – lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, majalah perusahaan, <i>lobbying</i> , dan lain – lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Event Sponsorship</i>	<i>Event Sponsorship</i> merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas	Memberikan dana untuk sebuah kegiatan, dan

	<p>kepada penyelenggara kegiatan (<i>event committe</i>) dengan kompensasi berupa publisitas <i>brand</i>. Fungsi <i>sponsorship</i> yang paling utama adalah mengangkat (<i>leverage</i>) nilai suatu <i>brand</i>.</p>	<p>logo dari perusahaan akan dicantumkan dalam spanduk atau poster kegiatan tersebut.</p>
--	--	---

Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

2.1.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*targetmarket*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari

keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2010, h.196).

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan :

a. Pasar sasaran

Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.

b. Bauran pemasaran

Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

2.1.2.2.4. Target Pasar

Sebuah perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai

kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Pemilihan suatu segmen pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- b. Adanya daya beli tinggi dengan populasi yang besar.
- c. Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, harga yang lebih murah atau kesetiaan konsumen (*brand loyalty*). Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru

itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.

d. Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju. (Morissan, 2010, h.71)

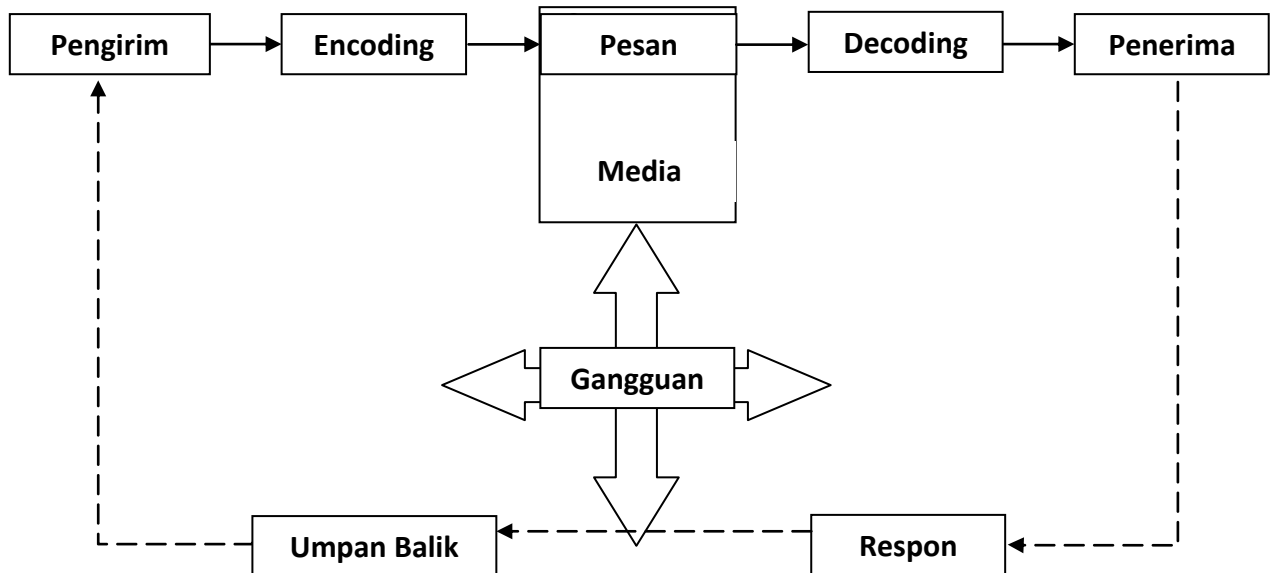
Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure*, artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi sekalipun perusahaan melakukan promosi dengan membabi buta kepada konsumen, namun konsumen akan menyeleksi benar-benar bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

2.1.2.2.5. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa *audiens* yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012).

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan. Bahkan kemungkinan akan ada gangguan (*noise*) yang dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses

pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344)

2.1.2.3 Public Relations

2.1.2.3.1 Definisi Public Relations

Public Relations atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi. *Public Relations* ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik (*public*). Lebih jelasnya definisi *Public Relations* dijelaskan dalam buku Dasar - Dasar *Public Relation* sebagai berikut : “Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.14).

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antar publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak - pihak yang terkait.

Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* dalam buku *Public Relations* by Frank Jefkins yaitu :

Praktik *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran - saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program - program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (Yadin, 2003, h.10-11)

Melalui definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi khususnya komunikasi organisasi dengan sasaran baik publik *internal* maupun *eksternal*, yang bukannya hanya untuk menciptakan saling pengertian antar publik yang berkepentingan tetapi juga untuk mencapai tujuan - tujuan khusus lainnya dari organisasi atau perusahaan. Tujuan - tujuan tersebut diharapkan mampu terwujud melalui program atau kegiatan *Public Relations* yang dapat menanggulangi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama hingga pada akhirnya mampu menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dan menentukan kelangsungan berjalannya suatu

organisasi. Dari berbagai definisi mengenai konsep *Public Relations* yang telah di kemukakan. Definisi - definisi tersebut dapat diartikan melalui berbagai cara, tetapi yang harus dipahami adalah *Public Relations* tetap merupakan suatu seni atau teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.1.2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *Public Relations* harus dekat dengan publik/masyarakat agar bisa selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu juga sebaliknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 fungsi utama sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007, h.19)

Public Relations sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan juga professional. Ardianto dalam *Jurnal Komunikasi dan Informasi* menyatakan ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)

4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik)
5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, 2005, h.17).

Canfield, dalam bukunya *Public Relations : Priciple and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. *It should seme the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good orals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Canfield, 2005, h.42).

Adapun fungsi *Public Relations* secara umum menurut Cutlip, Center dan Broom, antara lain :

- 1) Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
- 2) Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
- 3) Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
- 4) Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik
- 5) Membatasi dan menegaskan akan, tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan

- 6) Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003, h.4).

2.1.2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik. Menurut Anggoro dalam bukunya *Teori Dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya Di Indonesia*, mengemukakan empat belas tujuan *public relation* secara umum, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
14. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (Anggoro, 2000, h.71-72).

Pandangan lain datang dari Marchall bersama rekan - rekannya melalui bukunya yang berjudul *Public Administration* yang dikutip oleh Suhendang, membagi tujuan humas atas dua bagian yaitu :

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan
- 2) Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhendang, 2004, h.53 - 54)

Namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkat kepercayaan publik - publiknya. Adapun fungsi image menurut adalah :

- 1) Menciptakan *public understanding*
- 2) Menciptakan *public confidence* (kepercayaan publik)
- 3) Menciptakan *public support* (dukungan publik)

Menciptakan *public cooperation* (kerjasama publik)(Jefkins, 1980, h.25).

2.1.2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup dari *Public Relations* adalah berkaitan dengan citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. Lebih jelasnya lagi fungsi *public relations* dinyatakan sebagai berikut :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta

merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom, 1999, h. 116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* yang memiliki tugas mengenai urusan *intern* suatu organisasi atau perusahaan dan bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan *ekstern* suatu organisasi atau perusahaan.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations dapat dipahami sebagai bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam organisasi atau perusahaan. Maksud dari “ke dalam” disini adalah publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Internal Public Relations mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

2. *Eksternal Public Relations*

Eksternal Public Relations bertugas untuk membina hubungan dengan orang - orang di luar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif perusahaan. Abdurrahman dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, memaparkan bahwa publik eksternal dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu :

- 1) Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
- 2) Hubungan dengan media (*Media relations*)
- 3) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
- 4) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)

(Abdurrahman, 2001, h.25).

Hubungan - hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan khalayak tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi / khalayak. Tugas penting bagi seorang humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik eksternal. Tujuan yang ingin di capai *Eksternal Public Relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerjasama bagi pihak luar.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendaoatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997:78)

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televise dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Machfoedz, 2010:139)

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen,

yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Dommermuth, 1984)

Oleh karena itu dibutuhkan promosi penjualan yang maksimal dalam merencanakan strategi yang dipakai dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Sebagai produsen perencanaan promosi penjualan ini mempunyai hubungan erat dengan proses komunikasi.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya. (Machfoedz, 2010:32)

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Daya tarik hubungan masyarakat atau publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- a) Berita dan gambar lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.

b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiramaga dan iklan. Pesan diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dibandingkan dengan periklanan penjualan perorangan mempunyai manfaat sendiri:

a) Konfrontasi Personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Mempererat Hubungan

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). Penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran konatif, atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung pada penelitian ini melibatkan promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Yang menjadikan dasar pemikiran penulis untuk menjadikan The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis perhotelan di Kota Bandung dan karena The Trans Luxury Hotel Bandung adalah satu-satunya hotel bintang 6 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypotesis-generating*, bukan *hypotesistesting*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metodedeskriptif kualitatif ialah mentitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Pen.). Ia tidak berusaha memanipulasi variabel (Ardianto, 2016, h.60).

Kerangka pemikiran disini bermula dari realitas yang ada, lalu muncul turunan berbagai macam pertanyaan yaitu mengenai bagaimana pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.

Sebagai landasan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka berpikir. Kerangka pemikiran adalah dukungan

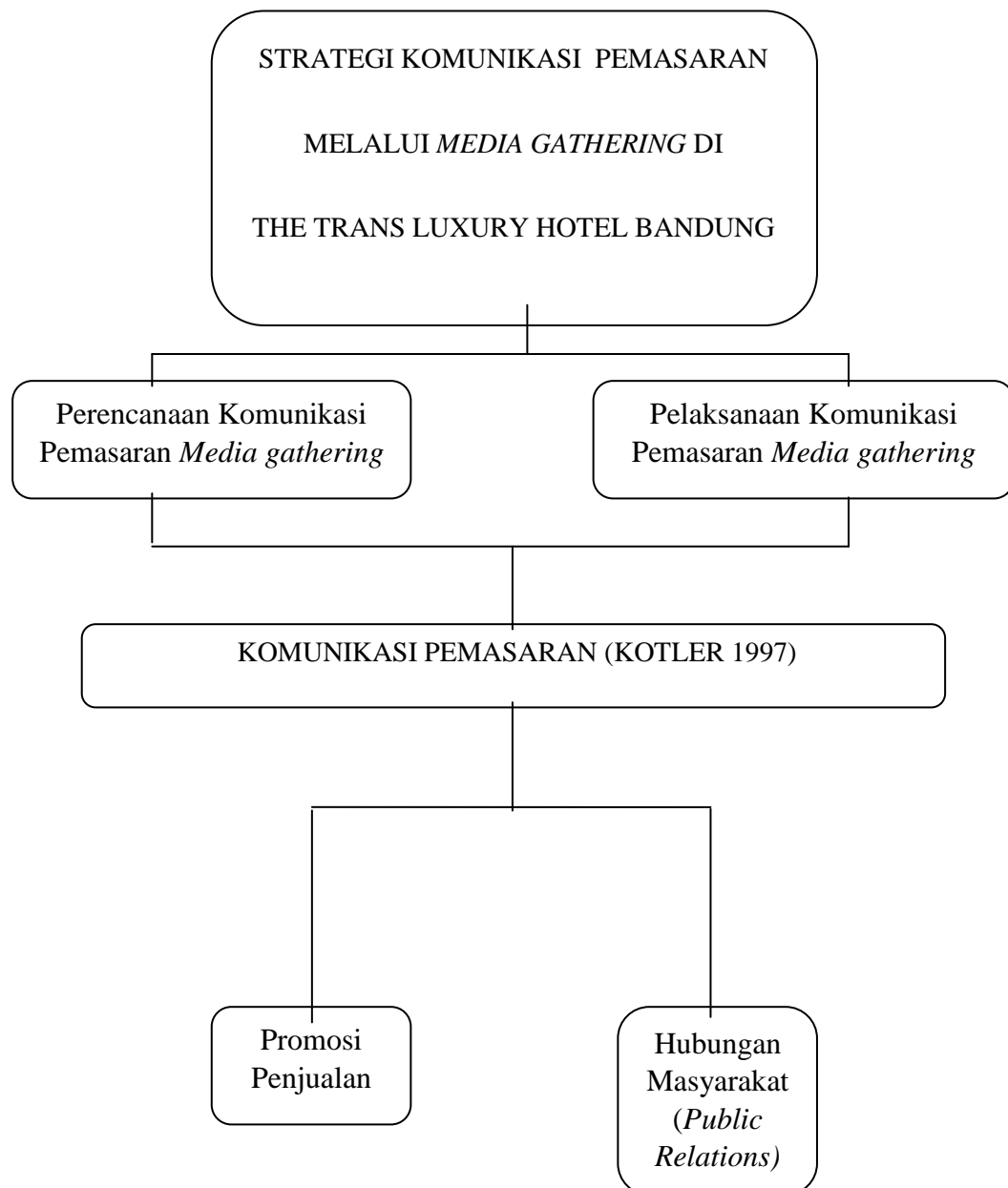
dasar teoretis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.

Penulis membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Media gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Media gathering* di The Trans

Luxury Hotel Bandung



Sumber. Manajemen Pemasaran (1997)