

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti – peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Kajian penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti didalam melakukan penelitian untuk dijadikan acuan yang relevan. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

1. Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan dengan judul penelitian “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)”. Metode yang digunakan kualitatif dengan riset studi deskriptif. Dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran oleh Kotler dan Keller.
2. Marceline Livia Hedynata; Wirawan E.D.Radianto dalam penelitian yang berjudul ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*’. Metode yang digunakan kualitatif studi kasus dengan menggunakan teori Strategi Promosi oleh Lamb et. Al
3. Wahyu Hidayat dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Urban

Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Meida Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk” Merode yang digunakan adalah metode deskriptif, skripsi ini menggunakan teori promosi yang dikemukakan oleh Buchari Alma dan diikuti oleh Ratih Hurriyati.

**Tabel 2. 1**  
**Review Penelitian Sejenis**

NO	NAMA PENELITI/TAHUN	JENIS PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1	<b>Mikharisti Tampubolon; Yuliani Rachma Putri; Nur Atnan/ 2016</b>	JURNAL	Strategi Promosi melalui media sosial Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta <i>ambience</i> (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk <i>engepost</i> foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram.
2	<b>Marceline Livia Hedynata; Wirawan E.D.Radianto / 2016</b>	JURNAL	Strategi Promosi meningkatkan Pnjualan melalui Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dipakai adalah media sosial karena perusahaan masih low budget sementara advertising memakan biaya promosi yang besar atau mahal.
3	<b>Wahyu Hidayat/ 2010</b>	SKRIPSI	Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Meida Sosial	Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Urban Coulture melalui medisa sosial Instagram dalam memperkenalkan produk, lebih kepada bagaimana Urban coulture memakai media sosial yang ada yaitu Instagram sehingga dapat memudahkan Urban Coulture dalam berpromosi dan memperkenalkan produk yang

			Instagram Dalam Memperkenalkan Produk	mereka tawarkan.
--	--	--	---	------------------

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1. Komunikasi

#### 2.1.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan satu bagian dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktivitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. *Communication* begitulah komunikasi disebut dalam bahasa inggris, dan bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa indonesia berarti 'sama'. Maksudnya sama makna atau sama arti. Menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa: "Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk menguba sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media." (Effendy, 2000, h.5)

Tujuan komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga menjadi salah satu bentuk dalam intraksi atau menjalin hubungan, baik individual, dalam kelompok atau organisasi.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa

dilakukan dalam kehidupan manusia. Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang di maksud, karena pentingnya komunikasi juga tidak hanya diperlukan dalam lingkungan masyarakat, tetapi dalam berorganisasi pun kita memerlukan komunikasi demi mencapai tujuan bersama.

Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberi tahu suatu informasi kepada orang lain.

Maka, dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan sebuah proses penyampain pesan dari komuniktor kepada komunikan, secara langsung atau tidak langsung demi mendapat pengertian yang sama untuk mencapai tujuan bersama dan dapat memberikan pengaruh kepada komunikan.

#### **2.1.2.1.2. Proses Komunikasi**

Proses Komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada

saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut, sebelum pesan disampaikan kepada komunikan, komunikator memberikan makna dalam pesan tersebut yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan dimaknai sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik pula. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Proses Komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi secara Primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan;
2. Proses Komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi

karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah uang banyak. (Effendy, 2000, h. 15)

### **2.1.2.2 Public Relation**

Public Relations Untuk menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan public relations, maka terlebih dahulu harus dilihat dari pengertian yang terdapat dalam kata public relations itu sendiri. Public relations adalah gabungan dari dua buah kata yaitu “Public” dan “Relations” (Yulianita, 2007:17). Istilah “public” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “Publik”, yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat di mana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai “Publik” (Yulianita, 2007:17).

Definisi *Public Relations* menurut Defleur dan Dennis, dikutip dari bukunya yaitu “*Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*” adalah

“*Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau Publik untuk tujuan tertentu.”

Public Relations mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, di mana masih pula banyak perbedaan antara fungsi sebagai definisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya. Untuk mengkaji definisi public relations, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, dan

pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari. (Yulianita, 2007:24).

Menurut Cutlip, Center and Broom mendefinisikan public relations: “Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita. 2007: 34). Dari definisi di atas pada prinsipnya public relations menekankan kepada “fungsi manajemen”.

*Public Relations* pada prakteknya dapat dikatakan sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai berbagai kegiatan yang melayani maupun kepentingan publik atau umum.

Menurut **Roberto Simoes** Dalam **Rumanti** menyatakan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

- 1) *Public Relations* merupakan proses interaksi. *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Dimana dalam hal ini segala hal yang dilakukan oleh seorang humas tentulah sangat akan berpengaruh bagi perusahaan yang telah didirikan, mengingat apa saja yang dilakukan oleh seorang PR

merupakan hal vital menyangkut nama baik, dan penilaian masyarakat terhadap keseluruhan bentuk dan citra dari perusahaan yang ada.

- 2) *Public Relations* adalah fungsi manajemen. Dalam hal tersebut tentulah fungsi manajemen dapat dikatakan sebagai hal yang khas dimana terdiri dari kegiatan pengorganisasian, perencanaan, menggerakkan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lainnya.
- 3) *Public Relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu. Yaitu, semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- 4) *Public Relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat. Karena seorang *Public Relations* harus bisa membangun citra yang baik kepada siapapun, dan dapat meyakinkan tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaannya kepada khalayak agar mereka mau menggunakan dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas dari para khalayak tersebut.
- 5) *Public Relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.



(2002:7). Dimana selain dituntut bagi seorang PR untuk harus selalu bisa melakukan segala hal terbaik bagi perusahaan, seorang PR juga harus memiliki kecepatan tanggap dan rasa peka yang tinggi dalam menghadapi segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dan menanggapi berbagai keluhan dari para konsumen.

### **2.3.2.1 Fungsi Public Relations**

*Public Relations* merupakan kegiatan yang nyata dan tentu bukan abstrak, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang memang harus dapat dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public Relations* juga merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan suatu fungsi manajemen yang memang berkaitan langsung dengan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan pihak organisasi atau suatu perusahaan dengan publiknya secara internal atau pun eksternal.

*Public Relations* adalah semua bentuk 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.

**J.C Seidel**, direktur *Public Relations of Housing*, mengatakan definisi dari *Public Relations* yang dikutip oleh **Elvinaro dan Soleh Soemirat** dalam bukunya yang berjudul “**Dasar-Dasar *Public Relations***”, yaitu :

“*Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas, ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan”. (2007)

Fungsi *Public Relations* adalah menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga karena peranannya yang kuat dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan image yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat.

Berikut ini merupakan beberapa fungsi penting lainnya *Public Relations* antara lain seperti berikut, yaitu :

1. Untuk menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik.
2. Agar dapat menerangkan kepada masyarakat tentang fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat bila bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan
3. PR diharuskan dapat menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.

4. PR juga harus dapat Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan kedepannya
5. Fungsi yang paling vital bagi Humas adalah harus dapat menjadi jembatan penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

#### **2.3.2.2 Tujuan Public Relations**

Humas adalah nama lain dari *Public Relations* (PR) dan merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal. Karena kedudukannya sebagai bentuk komunikasi PR menjadi bagian dari cabang ilmu sosial yakni sosiologi, pendidikan, psikologi, dan juga aspek kebahasaan linguistik

Di dalam suatu wilayah, terjadi hubungan antar manusia sebagai masyarakat yang tinggal dilingkungan tertentu dengan kondisi psikologi, pendidikan, dan bahasa yang dipergunakan relative sama. Orang-orang yang menjadi PR atau suatu organisasi dapat melakukan pendekatan di wilayah dengan melihat beberapa aspek.

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut

senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Serta Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publiknya.

### **2.1.2.3. Strategi Promosi**

Sementara itu kaitannya dengan tema peneliti, maka memaparkan juga tentang strategi promosi menurut beberapa ahli. Strategi promosi menurut Moekijat (2000,h.443) adalah:

“Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146), strategi promosi adalah:

“Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

#### **2.1.2.4. Konsep Promosi**

##### **2.1.2.4.1 Definisi Promosi**

Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan dalam menjual produk semakin bersaing pesat. Untuk menunjang efektifitas penyebaran informasi dan penjualan suatu produk atau jasa diperlukan sebuah Promosi. “Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi” (Winardi, 1992, h.104).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002, h.219).

Dengan kata lain promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, barang atau jasa yang sedang dipromosikan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk membujuk mereka agar menerima konsep-konsep, jasa-jasa atau barang-barang.

#### **2.1.2.4.2. Tujuan Promosi**

Tujuan dari berpromosi adalah untuk membawa perubahan dalam pengetahuan, sikap dan tingkah laku orang dalam berhubungan untuk membantu terjadinya penjualan. Aktivitas promosi pun menjadi sangat penting dilakukan untuk mencapai konsumen dalam jumlah besar dan luas.

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut; 1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*); 2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*); 3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*); 4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*); 5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran

lain (*purchase facilitation*); 6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). (Tjiptono, 2002, h.222)

#### **2.1.2.4.3 Bentuk -Bentuk Promosi**

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian;
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian;
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah);
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian;
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. (Kotler, 2001, h.98-100)

#### **2.1.2.4.4 Langkah-Langkah Strategi Promosi**

Dalam skripsi yang ditulis oleh Ujang Syarif Hidayatullah, langkah-langkah strategi promosi adalah sebagai berikut :

##### **a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini. Audiens sasaran ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Mengidentifikasi sasaran berarti menetapkan khalayak pasar diinginkan. Hal itu dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

##### **b. Menentukan Tujuan Promosi**

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan



perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut **Rossiter** dan **Percy**, yaitu :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

### c. Merancang Pesan

#### 1. Isi Pesan

Komunikator harus selalu memperhatikan apa yang dikatakannya kepada audiens sasaran agar dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam era pemasaran massal, ada asumsi bahwa satu pesan dapat dipakai untuk semua orang. Namun sekarang kita ketahui bahwa orang yang berbeda mencari manfaat yang berbeda meskipun dari produk yang sama. Banyak orang yang semakin kurang memperhatikan iklan massal karena kurangnya keyakinan waktu mereka bahwa semua merek sama. Mereka selalu berpindah-pindah saluran radio dan televisi. Oleh karena itu, tantangannya ialah menciptakan pesan yang bisa menarik perhatian kelompok sasaran spesifik. (Ilmu Ekonomi ID, 2017)

## **2. Struktur Pesan**

Keefektifan pesan tergantung pada penyusunan pesan, bagaimana pesan disampaikan secara logis. Selanjutnya harus ditentukan susunan penyajiannya, apakah argument yang kuat akan disampaikan di awal atau di akhir pesan tersebut.

## **3. Format Pesan**

Format pesan sangat dipengaruhi oleh media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Jika media yang digunakan adalah media cetak, maka perusahaan perlu memperhatikan judul iklan atau pesan yang akan disampaikan, ilustrasi gambar dan warna yang menarik yang dapat mewakili maksud pesan tersebut. Apabila menggunakan media elektronik, maka perusahaan perlu memperhatikan pemilihan kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi pesan yang disiarkan.

## **4. Sumber Pesan**

Sumber pesan yaitu orang yang akan menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih mampu menarik perhatian audiens sasaran dan mudah diingat.

### **A. Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi dibagi dua, yaitu personal dan non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.

## **B. Menentukan Anggaran Promosi**

Keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.” Ada 4 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi, yaitu :

### *1. Metode Sesuai Kemampuan*

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

### *2. Metode Presentasi Penjualan*

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan

### 3. *Metode mengimbangi pesaing*

Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing

### 4. *Metode Sasaran dan Tugas*

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

## **2.1.2.5 Marketing Public Relation**

Pemasaran atau *marketing* ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Dapat diartikan juga definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

*Marketing* pada masa seperti sekarang ini banyak bersinergi dengan *Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah bagian dari *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membentuk pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang atau jasa. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, sampai kepada pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui pesan-pesan komunikasi yang disampaikan yang juga menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan para konsumen.

Public Relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam Marketing Mix (bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion) (Seitel. 1992 : 215). Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan PR ke dalamnya, bagi dunia usaha di Amerika disebabkan oleh :

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan dari pemerintah
2. Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa
3. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan

4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran :

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk life of style contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang public relations dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktifitas keduanya yang disebut dengan Marketing Public Relations (MPR).

Diatas semua itu, yang paling penting adalah bahwa strategi marketing selalu ditekankan pada titik pandang PR, yang melengkapi suatu *blueprint (detail plan of action/rencana rinci kegiatan)*, yang sesungguhnya bisa diikuti oleh siapapun juga, baik berpengalaman ataupun tidak sama sekali dalam bidang pemasaran. Prosedur-prosedur PR di *Printingkan* guna mencapai tujuan strategis yang dalam banyak contoh adalah efektif serta lebih kuat dibanding pendekatan marketing tradisional. Yang menyoroti pentingnya peran PR dalam *marketing communication mix*. Banyak para manajer tidak menyadari bahwa periklanan tidak bisa untuk mencapai segalanya, situasi pemasaran tertentu dapat menetralsir apa yang ingin dicapai melalui periklanan. Sementara situasi yang sama sebenarnya dapat ditangani secara efektif dan ekonomis melalui PR. (Hidayat & Trigartanti, 2015)

#### **2.1.2.5.1 Peran Maketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* berperan dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasi, seperti menumbuhkan *awereness* konsumen terhadap produk yang diluncurkan. MPR juga berperan mendorong antusiasme melalaui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Kegiatan MPR ikut meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan deluncuran produk-produk baru, sekaligus merencanakan perubahan produk lama. Dengan mengomunikasikan aktivitas dan program kerja terus menerus meIaui MPR, akan tercapai publikasi positif di mata masyarakat dan publik. Dengan

demikian, melalui kegiatan MPR juga dapat membina dan mempertahankan citra perusahaan, dan produknya.

Secara konseptual *Marketing Public Relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi yaitu seperti menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, kemudian membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan, lalu mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan MPR pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui MPR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Kemudian Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.



Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media. Serta mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan, lalu dapat menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Keberhasilan pelaksanaan sistem *Marketing Public Relations* dalam proses pemasaran dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah seperti penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audience* sasaran, memilih pesan dan alat *Public Relations* yaitu mengimplementasikan rencana *Public Relations* mengevaluasikan hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus. sehingga peran *Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan merupakan alat dan faktor penting karena dapat dikatakan sebagai faktor pendukung produk pemasaran yang cenderung menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.5.2 Strategi Marketing Public Relations**

Kegiatan pemasaran atau *Marketing* tentulah membutuhkan strategi dalam proses perjalanannya, karena strategi merupakan langkah-langkah yang menentukan

apa saja hal yang disusun dan akan dilakukan, serta strategi merupakan bagaimana langkah dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagaimana strategi digunakan dalam perusahaan sebagai tujuan yang ingin dicapai dengan, kesimpulannya pengertian strategi *Marketing Public Relations* adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dilakukan oleh marketing yang bersinergi dengan Humas atau *Public Relations* guna menciptakan manajemen perusahaan yang baik dan juga untuk meningkatkan citra positif mengenai perusahaan dimata publik. Dalam proses mendongkrak laba sebanyak-banyak pada umumnya perusahaan mengadakan berbagai strategi yang dimaksudkan untuk mendorong terjadinya pembelian dari konsumen dengan langkah promosi.

#### **2.1.2.6 Komunikasi Pemasaran di Internet**

Internet merupakan salah satu media pemasaran. Seperti halnya dengan media offline lainnya, internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online advertising, ataupun penjualan via internet. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitanya dengan keefektifan pemasaran.

Selain penggunaan media massa televisi, hirka.id juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram*. Di mana, media tersebut digunakan sebagai media komunikasi dan media interaksi kepada konsumen dalam kegiatan promosinya.

### **2.1.2.8 Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Saladin (2002:3): “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal yang terdapat di sebuah perusahaan, di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.2.9 Internet**

Internet adalah media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, misalnya melalui internet seseorang dapat membaca artikel media cetak versi online-nya, melihat film, mendengar siaran radio maupun televisi menggunakan teknologi streaming dan men-download musik favorit. Internet adalah peranti sekaligus media yang kian populer dan murah dan sering disebut computer mediated

communication. Blummer dan Jensen memaparkan enam ciri kelebihan internet yaitu:

1. Dapat mengirim pesan kata-kata, gambar, audio, dan video sekaligus dalam jumlah yang nyaris tak terbatas,
2. Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antarkomunikasi sangat cepat,
3. Hidup terus (Online)
4. Efek atau hasil (informasi) langsung dapat dilihat saat itu juga, realtime, Mengandalkan transaksi,
5. Mengembangkan interaktivitas--antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang maupun orang mesin (robot) (Hamid & Budianto, 2011: 54)

Internet merupakan suatu media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya, dengan banyaknya kelebihan dalam internet, maka orang-orang sekarang lebih mudah untuk melakukan komunikasi, internet merupakan sebuah kemajuan di bidang teknologi komunikasi.

#### **2.1.2.10 Media Sosial**

Media sosial pada dasarnya dapat menyajikan informasi yang disuguhkan media konvensional. Di media sosial, masyarakat juga bisa mendapatkan berbagai macam informasi. Bahkan, media sosial dapat memberikan kemudahan berinteraksi antar anggota yang belum bisa dilakukan media konvensional.

Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berlimpah. Selain menghemat waktu dan tenaga dalam mencarinya, materi-materi yang dapat ditemui di internet cenderung lebih

update demikian pula dengan materi ilmiah yang diterbitkan melalui internet cenderung lebih aktual dibandingkan yang diterbitkan dalam bentuk buku konvensional (Febrian, 2008: 37).

Kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dan media konvensional adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil atau besar. Namun media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvensional pada umumnya,

1. Keterjangkaun

Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial sangat luas, mampu menembus batas ruang dan waktu. Bisa di akses kapan saja dan di mana saja.

2. Aksesibilitas

Media mainstream biasanya dimiliki dan diakses oleh masyarakat terbatas, sedangkan media sosial dapat ditembus oleh masyarakat umum, baik yang bermodal maupun tidak.

3. Penggunaan

Untuk membuat dan mengelola media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapa pun yang punya keinginan untuk membuat dan

mengelolanya, pasti bisa sebab dari sisi teknis mudah serta dari sisi biaya murah sehingga memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya.

#### 4. Respons

Respons dalam proses interaksi antara publik dan media konvensional bersifat tertunda (delayed feedback). Namun dalam media sosial, respons bersifat langsung pada saat itu juga, tanpa jeda waktu yang relatif lama. Untuk menjembatani hal ini, media konvensional pada umumnya juga menggunakan beberapa fasilitas media sosial dalam berkomunikasi dengan pembaca atau penontonnya.

#### 5. Konten

Informasi atau konten dalam media sosial dapat diubah kapan saja pengelolanya mau, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, informasi atau konten dalam media konvensional permanen, tidak dapat diubah sama sekali. (**Tabroni**, 2012:164-165)

Antony Mayfield dalam bukunya *what is social media* mendefinisikan media sosial sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

##### 1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik. Tidak ada yang dapat membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial. Setiap orang dapat melakukannya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri.

## 2. Keterbukaan

Setiap kata yang telah dipublikasikan di media sosial berpeluang untuk ditanggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja. Hampir tidak ada penghalang untuk mengakses dan membuat isi. Karenanya setiap pengunjung akan cenderung tidak suka jika dalam media sosial ada semacam password yang dapat menghambat proses interaksi.

## 3. Percakapan

Perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih.

## 4. Komunitas

Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat baik terkait dengan pekerjaan, etnis, pendidikan, profesi maupun minat yang sama. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.

## 5. Saling terhubung

Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada link-link yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antarmedia sosial, juga orang per orang. **(Tabroni, 162-163)**

#### ***2.1.2.12 Komunikasi Massa***

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Jadi ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa, yaitu mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan, dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam melancarkan penetrasi kepada benak komunikan **(Effendy, 2003:79-80)**.

Para ahli komunikasi sudah banyak mendefinisikan tentang komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakanya. Namun dari sekian banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, terdapat kesamaan atau benang merah antara definisi satu dengan yang lainnya. Nurudin dalam bukunya pengantar komunikasi massa mengartikan "komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik)" **(Nurudin, 2011: 4)**.

Dalam perkembangannya, komunikasi massa menjadi sangat modern di era kekinian. Salah satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya



internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera) (Nurudin, 2011: 5)

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Sean MacBridge** dan dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, yaitu :

- 1) Fungsi informasi
- 2) Fungsi sosialisasi
- 3) Fungsi motivasi
- 4) Fungsi diskusi atau perdebatan
- 5) Fungsi pendidikan
- 6) Fungsi memajukan kebudayaan
- 7) Fungsi hiburan
- 8) Fungsi integrasi (1993 : 25)

Khalayak yang terlibat dalam komunikasi massa sangat luas sehingga dapat atau efek yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi bermanfaat bagi khalayak. Berikut fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** :

1. Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan); Instrumental surveillance (pengawasan instrumental).

2. Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih atau memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

3. Linkage (Pertalian)

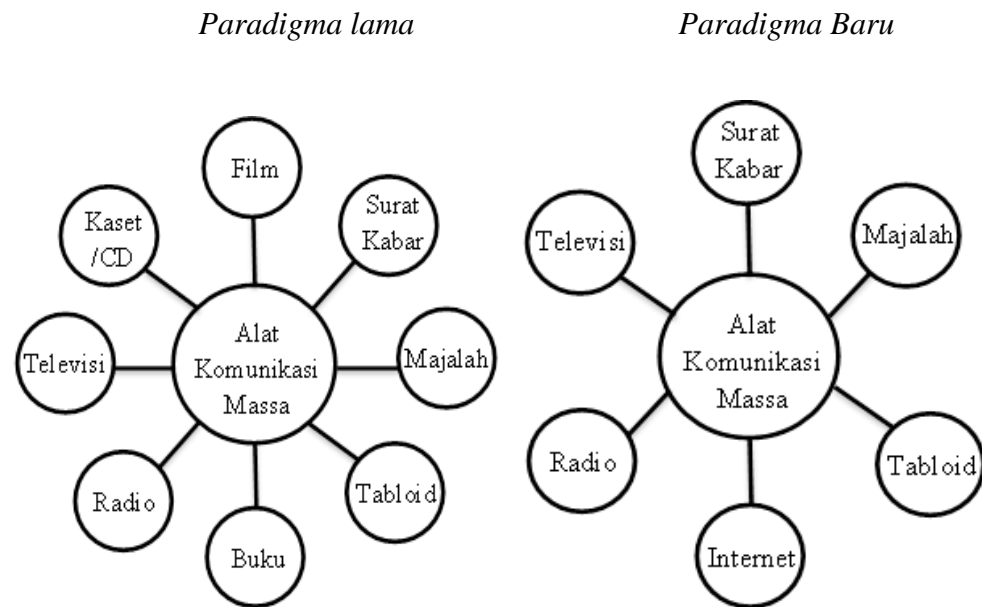
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membantuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialitation (sosialisasi), sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca.

5. Entertainment (Hiburan) (2005:15-17)

Berikut ini adalah beberapa contoh media massa dari paradigma lama dan paradigma baru:



Sumber : **Nurudin** (2009:13)

*Gambar 2.1*  
Paradigma lama dan Paradigma Baru Media Massa

Di samping itu, komunikasi memiliki empat bentuk yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Di repository.unisba.ac.id 25 antara keempat bentuk komunikasi tersebut, komunikasi massa memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya,

gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga ini menyerupai sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan, mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan menjadi sumber informasi.

2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen Herbert blummer memberikan ciri tentang karakteristik audience/ komunikasikan, antara lain, (1) audience dalam komunikasi massa sangat heterogen/beragam, (2) berisi individu-individu yang tidak saling mengenal satu sama lain dan antarindividu tidak berinteraksi secara langsung, (3) tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
3. Pesan bersifat umum Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.
4. Komunikasi berlangsung satu arah Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasikan tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah tersebut walaupun hal tersebut sulit

dilakukan. Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah saja.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan Dalam komunikasi massa ada keserempakan proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Keserempakan ini sangat terasa bila kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peralatan teknis merupakan sebuah repository.unisba.ac.id 26 keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat. (Nurudin, 2004:19-30)

Yang menjadi elemen atau unsur utama dari komunikasi massa yakni media massa itu sendiri. Komunikasi massa melibatkan publik dalam jumlah besar yang akan memberikan feedback yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Berdasarkan pada karakteristik dari komunikasi massa, komunikasi massa juga sangat

bergantung pada peralatan teknis. Jika keberadaan televisi atau komputer tidak didukung dengan adanya pemancar, maka media massa elektronik tersebut tidak akan bisa menjalankan fungsi-fungsinya sebagai media massa.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Persuasi (Persuasion Theory)**

Istilah persuasi diambil dari istilah Bahasa Inggris *persuasion* yang juga berasal dari Bahasa Latin "*persuasio*" persuasi mengandung bujukan, merayu, meyakinkan dan lain sebagainya. Secara umum persuasi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah penerima melalui penggunaan pesan yang dilakukan pengirim.

Salah satu tujuan PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. (Elvinaro, 2016:117)

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan. Kerangka konsep disusun berdasarkan tinjauan pustaka dari hasil penelitian yang relevan. Bahasan mengenai strategi promosi sepatu canvass printing dan sepatu kulit kaki ayam hirka.id di Kota Bandung.

Strategi promosi merupakan awal dalam rangka pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen dan ini menjadi penting karena berhubungan dengan keuntungan perusahaan. Strategi promosi akan optimal bila didukung dengan perencanaan yang baik. Promosi merupakan alat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk. Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran edisi Ke empat, yaitu :

*“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.*

Artinya : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2006 : 171).

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:58) pengertian promosi adalah sebagai berikut: “Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada tiga tujuan utama dari promosi yaitu sebagai berikut:

#### **A. Menginformasikan (*informing*)**

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang



berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

#### **B. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong

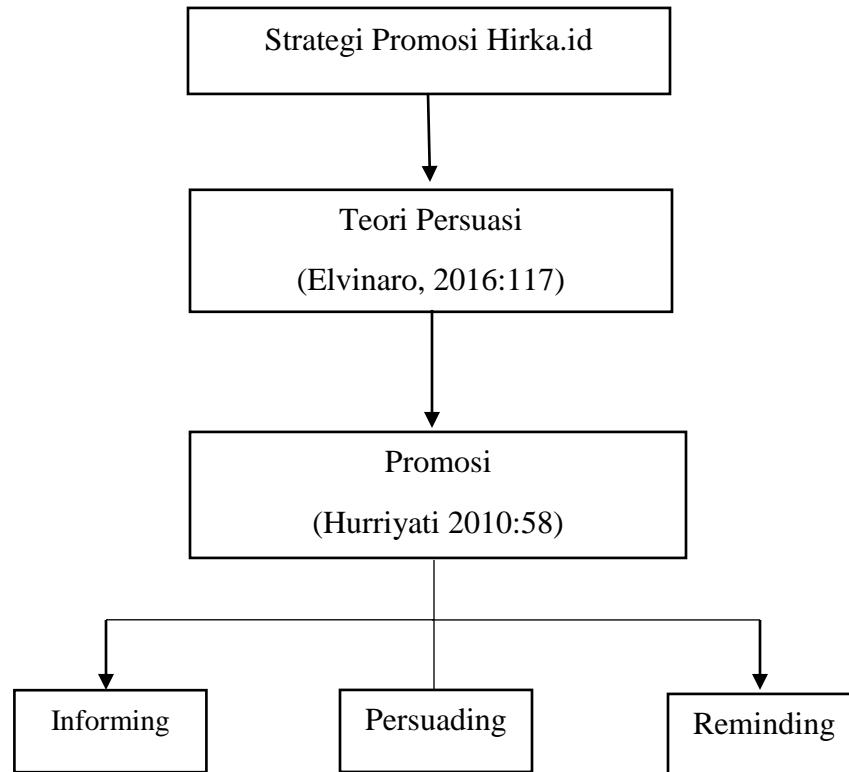
pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

### **C. Mengingatkan (*reminding*)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand swictching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untu dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (**Alma dalam Hurriyati, 2010:56**)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti membuat grafik kerangka pemikiran sebagai berikut :



*Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran  
Sumber : Olahan peneliti dan pembimbing*

Dari kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi yang di jalankan hirka.id dilakukan langsung oleh *owner* dari pemilik hirka.id. Owner menggunakan strategi dari tujuan promosi yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

Peneliti juga menggunakan teori persuasi karena hirka.id merupakan sebuah perusahaan *fashion* yang sedang berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya dan meningkatkan citra produknya, karena itu persuasi adalah kuncinya.

Tujuan promosi tersebut dipilih sebagai strategi karena mencakup bagian-bagian dari strategi promosi hirka.id yang akan dijalankan seperti pemberian informasi, mengajak calon konsumen, dan mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan hirka.id berbeda dengan produk-produk yang ada pada market lainnya.

Setelah strategi promosi terencana dengan baik owner dari hirka.id menggunakan media televisi untuk memperkenalkan produk dan penggunaan media sosial instagram untuk memaparkan strategi promosi mereka seperti memposting apa yang harus mereka perkenalkan seperti pemberian informasi, mengajak agar konsumen tetap berbelanja di hirka.id, mengingatkan tempat yang menjual akan produk, lalu yang terakhir tetap mengingatkan kepada konsumen bahwa produk dari hirka.id ini memang beda dari yang lain baik dari segi motif, material dan *durability*.