

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian – penelitian yang membahas penelitian yang sejenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 yang dilakukan oleh Hamzah Dzilqarnain dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *defining public relations problem*, strategi perumusan *planning and programming*, dan strategi *taking action and communication* di kampus tersebut melalui program promosi konvensional maupun non konvensional. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Pembahasan data dilakukan dengan menggunakan teori *Four Step Public Relations*. Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa kampus tersebut memfokuskan diri pada satu elemen

dalam mengembangkan program promosi kepada masyarakat yaitu dengan cara memfasilitasi mahasiswa/i dan program program yang membuat mahasiswa/i tertarik kepada (UMM) Universitas Muhammadiyah Magelang, UMM berusaha melakukan semua programnya dengan pelayanan prima, mengadakan *talkshow* dengan sekolah sekitaran Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil yang didapat dari segi strategi *taking action and communication*, UMM selama ini melakukan promosi satu divisi yaitu divisi humas, sedangkan untuk evaluasi UMM memberlakukan rapat evaluasi dan kroscek lapangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2018 yang dilakukan oleh Noralita Miftah Jannatin dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui untuk menjelaskan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima Radio Surabaya. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Pembahasan data dilakukan dengan menggunakan teori perencanaan strategis. Hasil penelitian menyatakan bahwa langkah awal dalam pencapaian tujuan utama perusahaan Prima Radio dilakukan dengan cara menentukan segmentasi pendengaran radio. Langkah awal tersebut dilakukan untuk mendukung pembuatan dan pengemasan program, hasilnya Prima Radio dapat mencapai segmentasi pendengarnya. Langkah selanjutnya, Prima Radio memaksimalkan pemanfaatan media yang dimilikinya, hasilnya persaingan media di era global memberikan kesempatan bagi Prima Radio untuk

melebarkan sayap dan jangkauannya. Strategi yang dilakukan oleh Prima Radio memberikan dampak positif bagi Prima Radio dan Prima Radio dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya dan Prima Radio dapat mencapai tujuan utamanya.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Aldi Eliyadin Saifullah, UMM Universitas Muhammadiyah Magelang “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” .	Teori <i>Four Step Public Relations</i>	Deskriptif Kualitatif	1. Objek penelitian UMM 2. Metode penelitian yang sama	1. Menggunakan teori yang berbeda
Noralita Miftah Jannatin, UIN Sunan Ampel Surabaya “Strategi Komunikasi Pemasaran	Teori Perencanaan Strategis	Deskriptif Kualitatif	1. Metode penelitian yang sama	1.2.2. Menggunakan teori yang berbeda 2.2.2. Objek penelitian Prima Radio Surabaya

Prima Radio Surabaya				
-----------------------------	--	--	--	--

Sumber: Penelitian terdahulu sejenis

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Manusia akan merasa hampa dalam hidupnya jika tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga pengertian komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini.

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communication*” yang bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa “Komunikasi adalah suatu proses

dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2008, h.20).

Lasswell yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan “Cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab “*Who says shat in wich channel to whom with what effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?)” (Mulyana, 2005, h.62).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antarua dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya

menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Faktor pengalaman menjadi hal yang paling penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi *miss communication*.

2.2.1.2.Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lain dari komunikasi adalah untuk menjalin sosialisasi dan relasi dengan sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi yaitu “menginformasikan, (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*To Entertain*), mempengaruhi (*to*

influence)” (Effendy, 2003, h.55).

Fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut “Penjagalan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)” (Nuruddin, 2010, h. 15).

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan dan pendekatan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya terutama di sebuah perusahaan perusahaan dan instansi. Aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi.

2.2.2. Public Relations

2.2.2.1. Definisi Public Relations

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya

perhatian terhadap public relations, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antara *public*. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*, "*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya." (Soemirat dan Ardianto, 2010, h.14).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah *senior vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *general manager* atau *manager*.

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum

keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003, h.10).

Definisi diatas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat J. C., Seidel, definisi *Public Relations* adalah :

Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.

(proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para

langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (J. C., Seidel, 2001)

Berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002, h.94)

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip & Center and Candfield* dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi Public Relations* yaitu :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

- e) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006, h.19).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik eksternal maupun internal dengan para publiknya secara *continue* dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.2.3. Tujuan *Public Relations*

Public Relations merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak, dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran maka seorang

Public relations tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah “Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000, h.42)

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins,

2003, h.54)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih *professional* dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image/citra* positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2.2.2.4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam aktifitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. Hal ini di keranakan karena kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan

untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam disebut dengan Internal *Public Relations*.

Internal Public Relations atau humas yang biasa dikenal dengan *internal relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga penyiaran. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi salah satu publik internnya adalah karyawan karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar

semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan “*Public Internal* adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya good image didalam publik internal.

Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “*Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yulianita, 2000, h.68).

Hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusaha, maka harus dibangun komunikasi yang

baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan bahwa *Public Eksternal* adalah “Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam *External Public Relations* ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan Effendy, dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* yakni sebagai berikut :

a) Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)

Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”,

caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.

- b) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external public relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) Hubungan dengan pers (*Press Relations*) Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, h.77)

Ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang *Public Relations* disini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan- kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan

mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

2.2.3. *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan- karyawan -pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Marketing Communication merupakan penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* :

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ditambah media *online*: *newspaper online*, *magazine online*, radio digital, televisi digital dan media sosial *online*: *blog*, *facebook* dan *twitter*). (Ardianto, 2011, h. 273)

Berdasarkan pada pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada penggunaan media untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tercapainya perubahan pada konsumen atau pelanggan.

Komunikasi mendapatkan peran penting pada pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan pemasaran akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran sering disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* mengemukakan ada 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

- 1) Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan
- 2) keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*),

serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
- 4) Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).
- 5) Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
- 6) Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk.
- 7) Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

(Ardianto, 2011, h.274).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). 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 sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Komunikasi Pemasaran

2.3.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi instansi yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk/jasa tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka instansi perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk/jasa agar tercapai target pasar yang diinginkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk/jasa agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Suatu

perusahaan menyadari situasi tersebut sehingga berusaha menginformasikan tentang jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Meskipun calon konsumen telah mengetahui informasi tersebut, mereka belum tentu akan memilih perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan perlu membujuk dan meyakinkan calon konsumennya agar bersedia bekerja sama. Maka dari itu, instansi perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya merupakan proses komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga pemahaman komunikasi sangat diperlukan bagi produsen.

Menurut Kotler yang dikutip Soemanagara dalam buku *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan), mendefinisikan pemasaran sebagai “ *A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*” (Soemanagara, 2008, h2). Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Definisi komunikasi pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Soemanagara yang dikutip dalam buku *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

(Soemanagara, 2008, h. 4)

Kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran pada instansi perusahaan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan jumlah calon konsumen yang ingin berkerja sama. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

2.3.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu instansi perusahaan harus mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu kerjasama promosi yang dibutuhkan calon konsumen tersebut. Soemanagara menyatakan

dibukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) bahwa “ komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku)” (Soemanagara, 2008, h. 63).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand*(merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra perusahaan.

Menurut Scieffman dan Kanuk dikutip dalam buku Soemanagara yang berjudul *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) menjelaskan bahwa:

Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif,afektif,dan konatif) maka memungkinkan sekali

akan terjadi sebuah perubahan sikap. (Soemanagara, 2008, h. 63).

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen. Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu

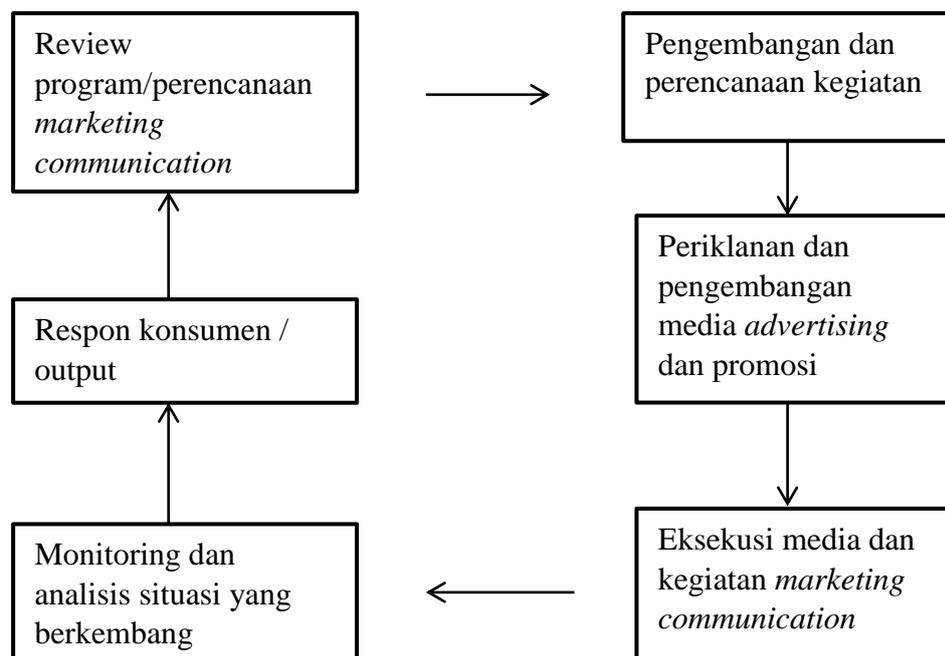
pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decission, and Action)*. Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumen Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan *visual*, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Berikut ini proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*:

Gambar 2.1

Model proses perencanaan dan Aplikasi Marketing Communication



Sumber :

Marketing Communication Taktik dan Strategi (Soemanagara,2006,h. 11)

2.3.1.4 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang

diharapkan. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Telaah Lingkungan Strategi

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi pemasaran perlu dilakukan telaah lingkungan untuk menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah dalam proses komunikasi pemasaran.

Lingkup analisis strategi adalah telaah lingkungan internal dan telaah lingkungan eksternal yang dapat menghasilkan kesimpulan analisis faktor internal dan kesimpulan faktor eksternal merupakan daftar prioritas faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, Analisis faktor eksternal menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) adalah “ meninjau ulang

secara eksternal meliputi: analisa perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar ” (Soemanagara 2008, h,11).

Berdasarkan teori tersebut terdapat perilaku konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *positioning*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan berkenaan dengan analisis eksternal perusahaan bahwa dalam melakukan analisis eksternal perusahaan dilakukan dengan beberapa cara yaitu: analisis perilaku konsumen, analisis segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan perusahaan lain.

2.3.1.5 Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Pemasaran

a. Perencanaan Biaya (*Budget Plan*)

Konsep biaya komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi itu tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi suatu perencanaan biaya promosi sebagai suatu upaya optimalisasi biaya promosi perusahaan. Soemanagara berpendapat dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) bahwa:

Besar atau kecil biaya yang dikeluarkan ada kalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan, namun melalui kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan

produk. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya yang meliputi dua kegiatan yaitu: penetapan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008, h,12).

b. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, perusahaan kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian informasi atau pesannya. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan

berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang dan jasa tersebut. Dalam periklanan perusahaan mempunyai fungsi untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk memilih jasa yang mereka tawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Promosi penjualan merupakan arahan langsung dimana pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Penjualan pribadi menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) mengatakan “ improvisasi dari penjualan adalah dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran”. (Soemanagara, 2008, h,43).

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. *Personal selling* adalah mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilakukakan sales dibawah naungan sales manajer yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada target *market*.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Belch and Belch dikutip dalam

bukunya Soemanagara *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan), mendefinisikan mengenai *direct marketing* yaitu: “*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*” (Soemanagara, 2008, h,37). Definisi tersebut mengutarakan terdapat suatu hubungan yang erat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* yang terjadi.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung tersebut ditujukan untuk mendapat respon yang diperoleh dalam waktu singkat. Faktor – faktor yang mendukung tujuan tersebut yaitu:

- 1) Target *market* telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau media lainnya.
- 2) Bahwa target *market* yang ditujukan merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target *market* yang dipilih adalah target yang memiliki hubungan dekat dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Bahwa komunikator telah mempersiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target *market* untuk

menilai dan mempertimbangkan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Hal tersebut memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang kali. Proses tersebut disebut dengan istilah *follow up process*.

c. Persiapan dan Pengembangan *Advertising* dan Promosi

Kegiatan tersebut terdiri dari lima tahapan, setiap tahapan dalam kegiatan tersebut menunjukkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang dapat menenukan media promosi dan periklanan yang tepat untuk mengkomunikasikan barang yang ditawarkan. Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan), mengemukakan lima tahapan dalam persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yaitu:

- 1) Memilih agensi (mitra kerja)
- 2) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywrite*) dan media yang akan digunakan.
- 3) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
- 4) Persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha (agensi)
- 5) Produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan. (Soemanagara, 2008, h,13)

2.3.1.6 Eksekusi Media dan Marketing *Communiation*

Perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*

(Konsep Strategis dan Terapan), mengemukakan bahwa “ Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu, dan biaya tayang yang proporsional” (Soemanagara, 2008, h,13). Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disetujui, secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di televisi, siaran radio. *Display* pada surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam waktu penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Semua kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan, apabila terjadi kondisi yang berubah di pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*), pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran pun ikut menyesuaikan. Persaingan tersebut bersifat dinamis, adanya persaingan dari segi apapun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, hal tersebut berdampak pada strategi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

2.3.1.7 Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk dalam pasar. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya untuk memprediksi perkembangan pasar. Permasalahan selanjutnya adalah: Apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran? Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan merupakan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Perubahan strategi dapat menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan

sebelumnya harus diberhentikan, atau diganti dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau untuk bertahan hidup (*survival*). Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh. Dalam hal ini manajer bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi agar dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dari proses tersebut adalah umpan balik (*feed back*) kepada manajemen terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan.

Respon konsumen merupakan gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentu strategi komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) menyatakan bahwa: “ Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Dalam merespon bahwasanya pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku ” (Soemanagara, 2008, h,14). Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa respon konsumen pada

komunikasi pemasaran perusahaan ini dapat diketahui dari banyaknya konsumen/ pelanggan yang memilih perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Kerangka Pemikiran

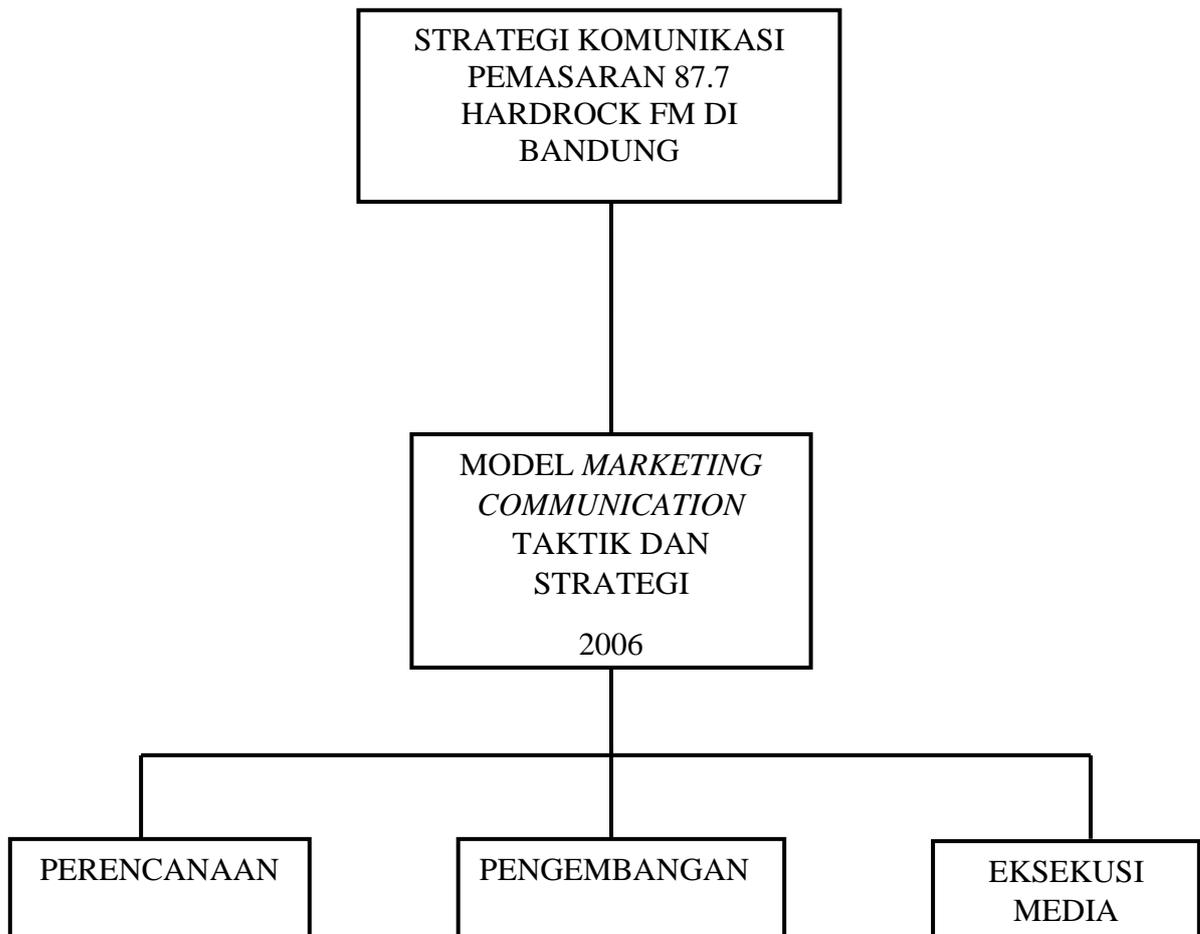
Kerangka Pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk membentuk ekuitas merek dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan bauran komunikasi serta kerangka-kerang dasar komunikasi. Ekuitas merek akan berubah naik atau turun tergantung pada upaya-upaya untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut. Persaingan ketat di dunia broadcasting menuntut radio harus membuat strategi yang dapat menarik pendengar dan membangun komunikasi dengan baik, salah satunya strategi yang diberlakukan oleh Hardrock Fm Bandung untuk menarik minat pendengar yaitu dengan cara menguatkan strategi komunikasi pemasaran dengan promosi dan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hardrock Fm Bandung diantaranya, membuat event *media partnership*

maupun *sponsorship*, *membuat talkshow khusus on air* dengan para klien dan juga membuat penawaran kerjasama penayangan *spot* maupun *adlibs* ke beberapa perusahaan pilihan Hardrock Fm Bandung.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio Hardrock Fm Bandung yang dikaitkan dengan objek penelitian. Berikut bagain kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Soemanagara, Modifikasi Peneliti (2019)