

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Ade Herdi M dalam penelitiannya bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner” dengan metode penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan Studi Deskriptif, Informan Penelitian berjumlah 4 (empat) orang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam *Fast Forward Record* Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan. Penetapan Tujuan untuk meningkatkan popularitas band The Pilsner serta membuat informasi mengenai band The Pilsner yang nantinya ada harapan untuk dapat bisa dikenal masyarakat dan menghasilkan karya yang bagus sebagai band independent.

Riandry Dwi Prakoso dalam penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai *Indie Label* Dalam Industri Musik *Mainstream*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode *in-depth interview* dan observasi. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang ingin mengetahui bagaimana Demajors melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran

dengan mengintergerasikan berbagai macam *promotion tools* untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan *promotion tools* dalam melakukan kegiatan promosi.

Agus Slamet Heriyanto dalam penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors DIY Dalam Memasarkan Rilis Fisik Di Yogyakarta Tahun 2015”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Demajors DIY dalam meningkatkan penjualan rilis fisik. Teori komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar hingga sampai kepada konsumen dengan segala elemen pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No	Identitas	Judul	Metode	Teori	Perbedaan
1	Ade Herdi M, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, 2018	“Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fast Forward Record Bandung</i> ”	Kualitatif-Deskriptif	Mahmud Macfoedz dalam buku komunikasi pemasaran	Subjek penelitian yang dipakai adalah <i>Fast Forward Record</i> . Penelitian ini lebih menelaah bagaimana strategi sebuah <i>record label</i> yaitu <i>Fast Forward</i> dalam

					memasarkan dan meningkatkan popularitas salah satu band saja yaitu The Pilsner.
2	Riandry Dwi Prakoso, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2013	“Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai <i>Indie Label</i> Dalam Industri Musik <i>Mainstream</i> ”	Kualitatif-Deskriptif	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Subjek penelitian yang digunakan adalah Demajors. Disini peneliti lebih menelaah bagaimana sebuah <i>indie label</i> masuk ke dalam persaingan musik <i>mainstream</i> , dimana musik <i>mainstream</i> didominasi oleh <i>record label</i> yang lebih besar.
3	Agus Slamet Heriyanto, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016	“Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors DIY Dalam Memasarkan Rilis Fisik Di Yogyakarta Tahun 2015”	Kualitatif-Deskriptif	<i>Marketing Mix</i>	Subjek penelitian yang digunakan adalah Demajors DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Peneliti menelaah bagaimana sebuah <i>indie label</i>

					memasarkan, menjual dan konsisten menjual rilisan fisik dari band-band yang dinaungi oleh Demajors.
--	--	--	--	--	---

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti 'sama'. “*Communico*”, “*communicatio*” atau “*communicare*” yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

“Komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti “berbicara”, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan “*communitas*” (Bahasa Latin) yang “tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia.” (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi Ilmu Komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antar setiap definisi. “Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konsep dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011, h.34)

Hal tersebut berkaitan dengan definisi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang ingin diperoleh.

Berbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari Ilmu Komunikasi menurut beberapa ahli :

"Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama." (Liliweri, 2011, h.37)

Dalam kutipan diatas definisi komunikasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antar dua atau lebih

orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang didapatkan oleh masing-masingnya. Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinisikan “Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007, h.65).

Proses penciptaan makna yang terjadi dalam suatu kegiatan komunikasi memiliki maksud bahwa pada setiap terjadi suatu kegiatan komunikasi, di dalamnya dapat terjadi satu atau lebih pemaknaan baru dari setiap kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih. Seperti kebiasaan cara makan orang Indonesia dengan menggunakan tangan kanan tentu berbeda dengan orang barat yang bebas menggunakan tangan bagian mana saja. Setelah terjadinya suatu proses kegiatan komunikasi antara orang Indonesia dengan orang barat maka dapat terjadi pemaknaan baru di antara keduanya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007, h.69).

Dalam definsi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memliki pesan yang bersifat persuasif.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003, h.33-40)

2.2.1.3. Unsur – Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Adapun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?”. (Mulyana, 2007, h.69).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2007: 69).

Diantaranya adalah:

1. Komunikator

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011, h.39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014, h.99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.” (Cangara, 2014, h.27).

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu, kelompok atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan serta memiliki tujuan tertentu atas pesan yang telah ia buat dan sampaikan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikasi penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Menurut Ruben & Stewart Komunikator yang baik di perlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998, h.105-109) :

- a. Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak.
- b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik.
- c. Kesamaan (*similarity*).
- d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
- f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998, h.105-109):

- a. Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.
- b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens.

- c. Kesamaan (*similarity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara antara sumber dan target sasaran.
- d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*composure*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens.
- e. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan

informasi.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007, h.70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan kepada komunikan melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatp muka atau melalui media-media yang lainnya. Menurut De Vito dikutip oleh Alo Liliweri “Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima.” (Liliweri, 2011, h.40).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan. Pada pesan kriteria fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*).
- b. Mendidik (*to educate*).
- c. Menghibur (*to entertain*).
- d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013, h.31).

3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesanya kepada penerima / komunikan (Mulyana, 2007, h.70). Hal ini merujuk pada saluran media apa yang digunakan komunikan dalam

menyampaikan pesan yang telah dibuat. Media tersebut mewakili pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka), melalui telepon, SMS atau melalui media massa seperti; surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pemilihan media tergantung kepada kebutuhan dari komunikatornya itu sendiri dalam proses penyampaian pesan. Apabila pesan tersebut hanya perlu diterima oleh satu orang atau beberapa orang saja cukup melalui tatap muka atau telepon. Tetapi, jika komunikatornya sudah berupa khalayak atau massa, maka peran dari media-media massa diperlukan dalam proses penyampaian pesannya agar pesan yang ada dapat tersampaikan secara *massive*.

4. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa perorangan, kelompok atau pun massa sekaligus.

5. Efek

Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), tehibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku. (Mulyana, 2007, h.71).

Efek seperti apa yang akan ditimbulkan tergantung kepada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang ditimbulkan itu pun tergantung kepada bagaimana komunikan mneenerima atau merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila kualitas dan kredibilitas dari komunikator, pesan dan media sudah baik namun kualitas dari komunikatornya

tidak baik maka efek yang terjadi pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

2.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

- a. Mempengaruhi orang lain.
- b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d. Membantu orang lain.
- e. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011, h.128).

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

2.2.1.5. Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)
Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
- b. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
- c. Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*Audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
- d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2014, h.30).

2.2.1.6. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

- a. Aspek bersifat fisik : seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
- b. Aspek psikologis : seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
- c. Aspek sosial : seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
- d. Aspek waktu : yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka diketahuilah Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Diadik, Komunikasi Antar Pribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa.

2.2.1.7. Hambatan Komunikasi

Menurut Singbad dan Bell (Pratminingsih, 2006, h.8) hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan nonverbal dan verbal.

1. Hambatan Nonverbal

a. Perbedaan persepsi

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap suatu kenyataan atau fakta.

b. Perbedaan kepentingan

Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan. Pengetahuan tentang topik yang dibicarakan antara pengirim berita dan penerima berita hendaklah sama tingkatannya.

c. Keterlibatan emosi

Komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi pengirim dan penerima yang dapat menimbulkan konflik kepentingan.

d. Kurangnya intropeksi

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik kedua pihak yang berkomunikasi hendaklah selalu melakukan evaluasi diri.

e. Kesalahan dalam menilai penampilan

Seringkali penampilan seseorang mempengaruhi penilaian orang lainnya. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka janganlah penampilan seseorang mempengaruhi informasi yang dikirimnya.

f. Pesan yang disampaikan kurang jelas

Salah satu hal yang sering menyebabkan kegagalan komunikasi adalah penerima pesan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterimanya. Untuk itu maka pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistimatis.

h. Hanya mendengarkan pesan secara pasif

2. Hambatan Verbal

Menurut Boove dan Thill (Pratminingsih, 2006, h.9) ada beberapa hal yang dapat menjadi hambatan verbal, antara lain:

- a. Kesalahan pemilihan kata.
- b. Kurangnya perbedaan kosakata.
- c. Kesalahan penulisan atau pengucapan.
- d. Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan.

Sedangkan menurut Newstrom dan Davis (Kaswan, 2012, h.263) terdapat tiga jenis hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan personal

Merupakan gangguan komunikasi yang berasal dari emosi seseorang, nilai, dan kebiasaan menyimak buruk.

2. Hambatan fisik

Merupakan gangguan komunikasi yang terjadi pada lingkungan di mana komunikasi itu berlangsung. Gangguan fisik yang khas adalah

kebisingan yang mengganggu secara tiba-tiba yang dapat mengaburkan pesan suara.

3. Hambatan semantik

Berasal dari keterbatasan simbol yang kita gunakan dalam berkomunikasi. Simbol biasanya memiliki memiliki aneka makna, dan kita harus memilih satu makna dari sekian banyak. Kadang-kadang kita memilih makna yang salah dan terjadilah kesalahpahaman.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006, h.8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. William G.

Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yaitu : Iklan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Purba, dkk,2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran

(*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Tabel 2.2

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

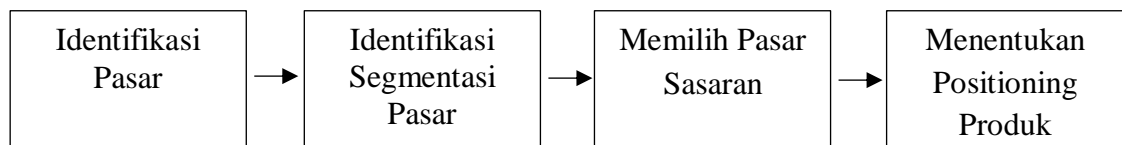
Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran Kemasan-luar Kemasan-dalam, Film, Brosur-buklet, Poster- <i>leafleft</i> , Direktori, Baliho/ <i>billboard</i> , <i>Reprint of ad</i> , <i>Display sign</i> , <i>Print-of-purchase</i> , Display Materi audiovisual, <i>Symbol-logo</i> , <i>Videotape</i>	Kontes, game, Lotre, Premi-hadiah, <i>Sampling</i> , Pekan raya, Pameran dagang, Demonstrasi Kupon rabat, Pembiayaan Berbunga rendah, <i>Entertainment</i> , Tunjangan, Tukar tambah Tie-Ins	<i>Press Kit</i> , Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Sumbangan amal, <i>Sponsorship</i> , Publikasi Hubungan masyarakat, <i>Lobbying</i> <i>Identity media</i> Majalah <i>intern event</i>	Presentasi Rapat penjualan Program intensif Sampel Pekan raya	Katalog, Mailing, <i>Telemarketing</i> , Belanja internet, Tv, <i>shopping</i> , <i>Fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>Voice mail</i>

2.2.2.2. Proses Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran yang mencakup empat langkah yaitu :

Gambar 2.1

Skema Proses Pemasaran



Sumber : Morissan, 2010:55

2.2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997: 220). :

- a. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.
Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69).
- d. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :
 1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal).
 2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat).
 3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA: *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

A. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha, pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, konsumen bisa berubah. Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi,

dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga (Morissan, 2010:54).

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that have common needs and will respond similarly to a market action*” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau

segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogeny yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Morissan, 2010:57).

2.2.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (Shimp, 2003, h.23).

Berikut definisi *IMC* yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas *Northwestern*, yang dimuat oleh Don E. Scultz (1993), dalam buku “Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu” adalah sebagai berikut:

“*IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan

dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijelankannya.” (Ibid, 1993, h.24).

Sedangkan definisi *IMC* menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku “*Integrated Marketing Communications*” adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.” (Belch & Belch, 2001, h.219).

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan *IMC* sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (Kotler & Armstrong, 2001, h.138).

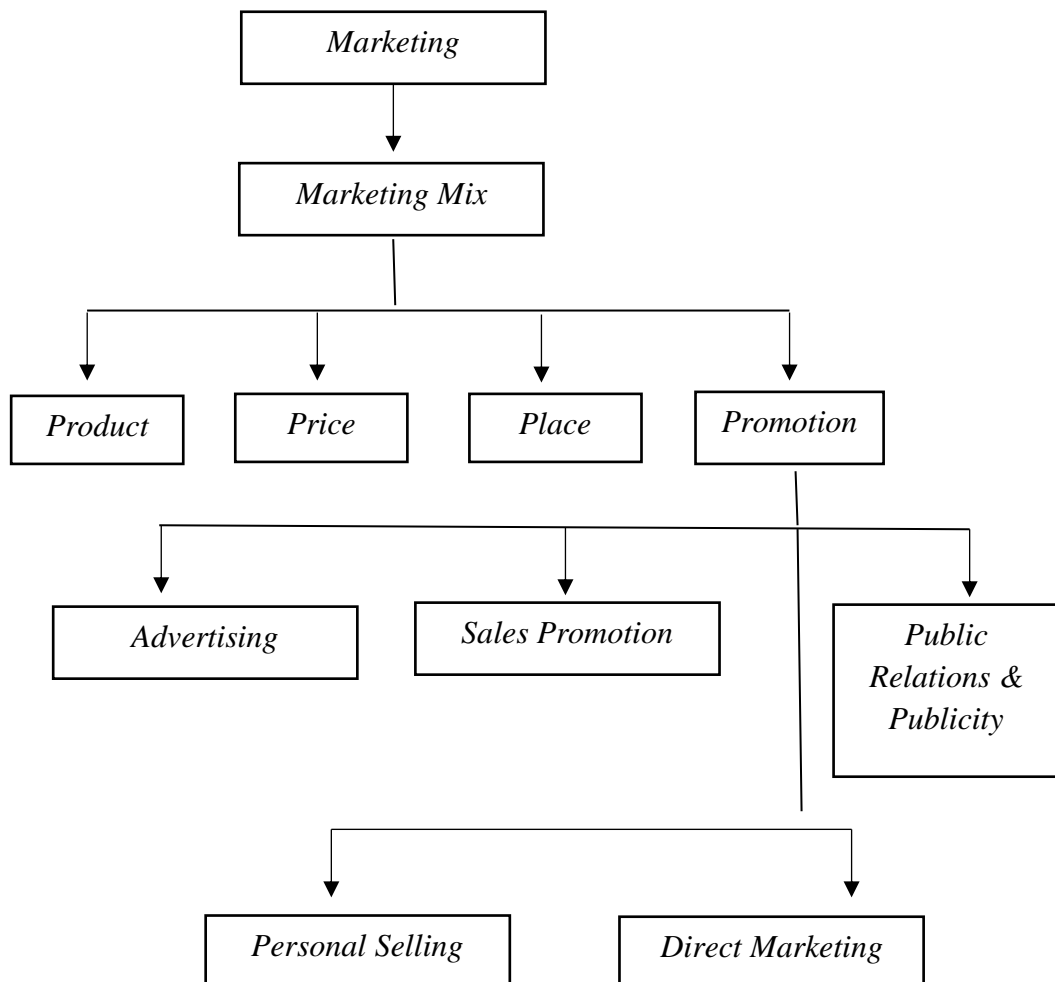
Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran”, Komunikasi Pemasaran Terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu Komunikasi Produk, Komunikasi Harga, Komunikasi Tempat (distribusi), dan Komunikasi Promosi (Kotler & Armstrong, 2004, h.604).

1. Komunikasi Produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-

isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.

2. Komunikasi Harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
3. Komunikasi Tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.
4. Komunikasi Promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.



Gambar 2.2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut: (Ibid, 600, h.601).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya hal ini dikarenakan oleh daya jangkauannya yang luas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007, h.244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2007, h.51).

Selanjutnya pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005, h.226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan

atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau organisasi memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dikirimkan melalui media untuk mendapatkan respon dari target pasar.

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2008, h.117). Selanjutnya definisi promosi penjualan menurut Brannan (2007, h.103) adalah sebuah teknik

yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler (2008, h.206) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*Point-of-purchase-POP* meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha). Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi

penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang melemah. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler (2008, h.205) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.168) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan

program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya (Morissan, 2010, h.26).

Selanjutnya menurut Jefkins (2004, h.5) humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan 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. Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Membangun hubungan baik dengan televisi terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan

dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy, 2006, h.33). Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.200-203):

- a. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu

dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

- d. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan

pelanggan, pemasaran langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Definisi selanjutnya dari pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010, h.22).

Komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Pemasaran langsung dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

- a. Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
- b. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
- c. Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- d. Bahwa pemasaran langsung juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses

pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau *leaflet* lewat pos, atau disebut *direct mail*.

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

2.2.4. Strategy Of Integrated Marketing Communication

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran

terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran
3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran
5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar

dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003, h.24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Gambar 2.3

Pelaksanaan *IMC*

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & Siaran	Kontes-game	<i>Press kit</i>	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	<i>Mailing</i>
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program insentif	<i>Telemarketing</i>
Film	Sampel	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Tv shopping
Poster- <i>leaflet</i>	Pameran dagang	<i>Sponsorship</i>		<i>Fax mail</i>
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		<i>E-mail</i>
<i>Reprint of ad</i>	Kupon	Hubungan		<i>Voice mail</i>
<i>Billboard</i>	Kerabat	masyarakat		
<i>Displays sign</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Lobbying</i>		

<i>Point of purchase</i>	Tunjangan	<i>Identity media</i>
<i>Display</i>	Tukar tambah	Majalah intern
Materi audio visual	Tie-ins	<i>Event</i>
<i>Symbol-logo</i>		
<i>Videotape</i>		

Sumber: Uyung Sulaksana. "Integrated Marketing Communications".

Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 24.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong, 2004, h.619).

2.2.5. *Record Label*

Label musik atau sering disebut “*record label*” atau “label” saja, adalah sebuah perusahaan yang mengelola suatu *group band* (terutama dalam *release* album mereka) mulai dari proses *recording* sampai promosi. Tugas utama dari label adalah sebagai berikut:

- a. *Recording* lagu.
- b. Produksi album, bisa berupa kaset, CD, atau keduanya.
- c. Memasarkan dan mempromosikan album.
- d. Menerbitkan hak cipta atas karya tersebut melakukan *talent scouting* dan pengembangan artis baru.
- e. Mengatur kontrak dengan grup band yang bersangkutan
- f. *Artist management*

Perusahaan rekaman adalah perusahaan yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Saat ini ada 4 perusahaan rekaman besar yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu *Warner Music Group*, EMI, Sony BMG, dan *Universal Music Group*.

Di luar itu ada juga perusahaan-perusahaan rekaman kecil yang disebut independent (indie) label. Mereka tidak dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar seperti di atas, namun juga biasanya memiliki kemampuan terbatas dalam memasarkan produk mereka.

Sebuah perusahaan rekaman biasanya memiliki kontrak rekaman eksklusif dengan seorang artis atau kelompok musik untuk merekam musik mereka dengan imbalan royalti dari harga jual rekaman tersebut.

2.2.5.1. Jenis-Jenis *Record Label*

Label biasanya tidak kontak langsung dengan para personel band, tetapi lebih sering berhubungan dengan manajemen dari band yang bersangkutan. Ini dilakukan untuk mempermudah kerja dari label itu sendiri. Ada beberapa jenis label dalam industri musik, yaitu :

- a. *Major Label*, merupakan label-label yang paling dominan di kawasan itu, dan punya kualitas yang terjamin. Biasanya juga merupakan label internasional. Misalkan saja : Sony BMG, *Universal Music* Indonesia, EMI *Music* Indonesia, dan *Musica Studio*.
- b. *Minor Label*, mempunyai kualitas yang hampir sama bagusnya. Biasanya diperuntukkan untuk grup band amatir yang baru aja muncul/*new comers* (yang kemungkinan sulit untuk menembus *major label*). Namun, terkadang *minor label* ini juga bekerja sama dengan *major label* juga untuk urusan tertentu, misalkan pendistribusian dan promo. Beberapa dari *minor label* ini merupakan *side project* dari beberapa musisi yang sudah *booming*, misalkan: *Massive Music* (milik Samsons), *Sound Entertainment* (milik Coklat), dan *E-motion* (milik Piyu Padi).
- c. *Indie Label*, dilihat dari namanya sudah jelas kalo label ini merupakan label

Independen. Jadi untuk mengurus segala keperluan *recording* sampai promosi dilakukan oleh manajemen band itu sendiri. Kebanyakan, label ini digunakan oleh band-band lokal yang ingin mencoba sukses di areanya, sebelum nantinya masuk ke label yang lebih besar.

Namun akhir-akhir ini, banyak label yang mengeluh karena maraknya pembajakan lagu, mulai dari CD bajakan sampai situs internet yang menyediakan link download lagu yang tidak legal (walaupun tujuannya untuk *review* aja). Tentu saja hal ini membuat pendapatan label menurun. Untuk itu, belakangan ini ada sebuah metode baru yang dinamakan *360-degree*.

Sebelumnya, label musik hanya mendapat bagian dari musik yang direkam artisnya, dengan *360-degree deal* penghasilan label juga bertambah dari sebagian hasil konser serta penjualan berbagai barang yang berhubungan dengan sang artis. Tentu saja ada investasi yang harus ditanam label dalam kontrak jenis baru ini.

Dengan menggunakan *360-degree deal*, segala kebutuhan bisnis sang artis akan menjadi urusan label. Artis tidak akan dipusingkan dengan urusan-urusan manajemen. Masalah kontrak, panggung, produksi hingga promosi tidak perlu lagi mereka pikirkan. Bahkan, karena kontrak seperti itu berlandaskan kepentingan bisnis, segala sesuatu yang berhubungan dengan menjual nama sang artis sudah akan ada yang menanganinya. Karena itu, kontrak seperti *360-degree deal* juga termasuk menangani bisnis-bisnis retail dengan nama sang artis sebagai sebuah *brand* atau merek dagang, misalnya saja dalam penjualan *merchandise* seperti kaos, topi atau pernak-pernik lain yang mungkin diproduksi.

2.2.5.2. *Indie Label*

Indie label atau label independen adalah perusahaan kecil yang memproduksi dan mendistribusikan rekaman. Mereka tidak berafiliasi dengan atau didanai oleh tiga label rekaman besar. Menurut *SoundScan* dan Asosiasi Industri Rekaman Amerika, label indie memproduksi dan mendistribusikan sekitar 66% judul musik, tetapi hanya menyumbang 20% dari penjualan.

Label independent adalah label milik pribadi yang bukan bagian dari empat label utama. Label Indie adalah cara yang bagus untuk mulai membuat musik, didistribusikan dan menumbuhkan basis penggemar setia. Banyak musisi, penyanyi dan band yang telah membuktikan di *indie label*, suatu band bisa lebih sukses dan berprestasi dibandingkan dengan band *major label*. Namun semua itu bukan dengan jalan yang instan pula, semuanya butuh proses dan pemikiran yang luar biasa agar musisi *indie label* bisa mengimbangi *major label*. Namun, ada juga musisi menjadikan perusahaan rekaman sejenis ini hanya sebagai jalur alternatif untuk bisa mempublikasikan hasil karya mereka, bisa jadi jalur ini hanya mereka jadikan sebagai batu loncatan serta cara untuk mengangkat popularitas band mereka dan banyak yang menganggap *indie label* adalah industri rekaman kelas dua.

Perbedaan antara *major label* dan *indie label* tidak selalu jelas. Definisi tradisional dari *major label* adalah label yang memiliki saluran distribusinya. Beberapa label independen, terutama yang memiliki artis sukses, menandatangani perjanjian *dual release* dengan label besar. Mereka juga dapat mengandalkan kesepakatan lisensi internasional, perjanjian distribusi, dan pengaturan lainnya

dengan *major label*. *Major label* kadang-kadang sepenuhnya atau sebagian memperoleh label independen.

Label independen lainnya dimulai dan kadang-kadang dijalankan oleh artis pada *major label*, tetapi masih sepenuhnya atau sebagian dimiliki oleh *major label*. Label-label ini sering disebut sebagai label batil atau label butik, dan dimaksudkan untuk menenangkan para artis mapan atau memungkinkan mereka untuk menemukan dan mempromosikan artis baru.

Menurut Asosiasi Musik Independen, "A 'major' didefinisikan dalam konstitusi AIM sebagai perusahaan multinasional yang (bersama-sama dengan perusahaan dalam kelompoknya) memiliki lebih dari 5% pasar dunia untuk penjualan rekaman atau video musik. Jurusannya adalah (saat ini) Sony, Warner dan *Universal Music Group* (yang pada tahun 2012 menggabungkan EMI).

Kelebihan: Musisi, penyanyi atau band bebas berkarya tanpa ada tekanan dari pihak dapur rekaman manapun. Murni dari kreativitas para pemainnya. Musisi, penyanyi atau band bebas menentukan langkah-langkah promosi. Kekurangan: Konsumen terbatas, karena distribusi dan promosi yang kurang luas, biasanya melalui komunitas dan distro-distro (*distribution store*), tapi akhir-akhir ini sudah ada solusi yaitu media *online*.

2.3. Kerangka Teoritis

Penelitian ini juga didukung oleh teori promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012, h.76).

“Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.” (Rangkuti, 2010, h.50).

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010, h.380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa

pasar yang ditargetkan perusahaan. Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011, h.78) mengemukakan bahwa: *One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.*

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010, h.51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus. Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.205) yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.117) adalah :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan

yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- Alat Promosi Konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

- Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

- Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang

menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- Hubungan Pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- Publisitas Produk : mempublikasikan produk tertentu.
- Kegiatan Masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas local.
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
- Hubungan Investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan finansial.
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008, h.182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy, 2006, h.33). Penjualan personal meliputi

komunikasi dua arah dan pribadi antara sales dan pelanggan individu tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.200-203):

- a. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

- d. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga.

Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs *web* penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008, h.137) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar.

Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
- c. Mengenal semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h.76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010, h.50) "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi

konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan bentuk promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli dan menaikkan tingkat penjualan. Komunikasi pemasaran memiliki komponen-komponen tertentu untuk membantu mencapai tujuan dari para pelaku pemasaran. Dengan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan terutama *record label* yang ada dibanding yaitu *Disaster Records*, peneliti dapat mengerti, memahami dan banyak ilmu yang peneliti dapatkan ketika mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Disasater Records*.

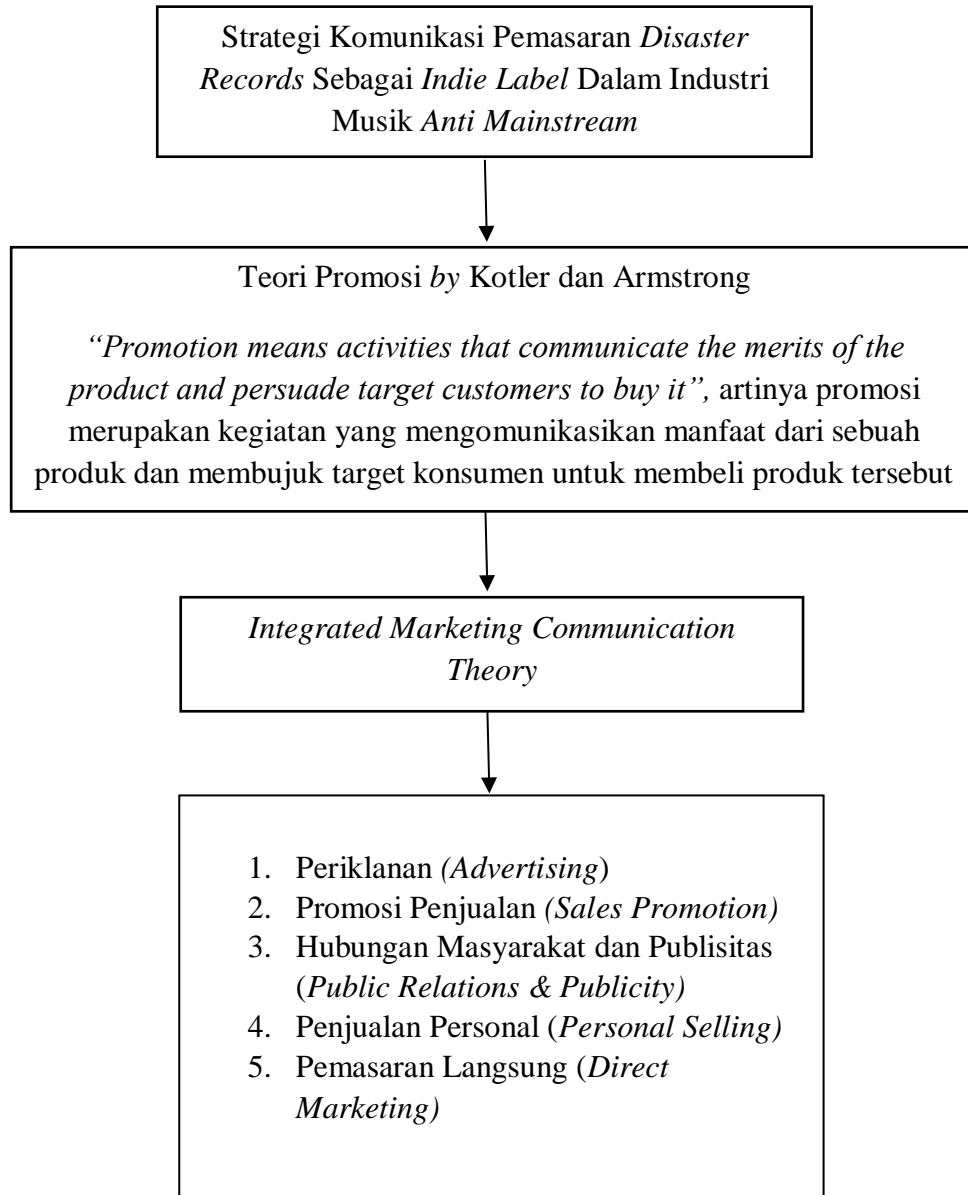
Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Disaster Records* Sebagai *Indie Label* Dalam Industri *Anti Mainstream*” dan menggunakan Teori Promosi dari Kotler dan Amstrong yang mengatakan

bahwa : “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini peneliti menghubungkan teori tersebut dengan apa yang nantinya akan peneliti teliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari *Disaster Records*.

Seperti yang telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang memiliki 5 komponen yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Lima komponen tersebut merupakan komponen penting dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan teori tersebut karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap subjek penelitian. Peneliti pun bisa dengan mudah melakukan penelitian ini karena indikator-indikator yang disebutkan diatas. Berdasarkan yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan dibawah ini :

Gambar 2.4

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2019