

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada review penelitian sejenis ini, peneliti akan memaparkan beberapa tinjauan penelitian yang memiliki kemiripan dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti. Usulan penelitian yang peneliti usulkan adalah mengenai Komunikasi Pemasaran PT. Coca cola Amatil Indonesia di Kota Bandung, sehingga review penelitian sejenis ini akan peneliti jadikan referensi serta tolak ukur penelitian kedepan. Penelitian yang peneliti jadikan referensi, diantaranya yaitu:

2.1

Tabel Review Penelitian Sejenis

Nama/Judul/Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ismi Topaz Detriana 132050144 Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen POS EXPRESS Di PT. POS INDONESIA (PERSERO)	Studi Deskriptif	Untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi pemasaran dalam PT. POS EXPRESS INDONESIA (PERSERO).	Persamaan terletak pada pembahasan pemasaran dalam isi penelitian tersebut, serta menggunakan teori yang sama yaitu Teori Persuasi (Ardianto	Perbedaan terletak pada penelitian ini lebih kepada membahas bagaimana fungsi komunikasi pemasaran itu berjalan semestinya.

			2010:117).	
--	--	--	------------	--

Nama/Judul/Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Tanti Dwi Layla 132050236</p> <p>Strategi Marketing Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION BANDUNG (Pada Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION Bandung) FISIP UNPAS</p>	Studi Deskriptif Kuantitatif	Untuk mengetahui hambatan apa yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen Icreate Planner Decoration.	Persamaan terletak pada bentuk strategi komunikasi peneliti yaitu komunikasi pemasaran.	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
<p>Deris Deriansyah 132050137</p> <p>Strategi Promosi POSPAY Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT. POS INDONESIA (Persero) Di Kota Bandung FISIP UNPAS</p>	Studi Deskriptif Kuantitatif	Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan pospay yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung.	Persamaan terletak pada bentuk startegi komunikasi yang salah satunya yaitu komunikasi pemasaran.	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “Bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan (communicate), untuk tegasnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(to make common). (Mulyana,2012,h.46)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan demi tercapainya tujuan dan paham yang sama.

Menurut **Carl I. Hovland (1948:371)** dalam buku *“Social Communication”* yang dalam buku **Wiryanto “Pengantar Ilmu Komunikasi”** yaitu

“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individual”

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dalam bentuk pesan dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Terdapat tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- a. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- b. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)** mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- c. **Mengubah perilaku (*to change change the behavior*)** dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai denga apa yang di harapkan komunikator.
- d. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**
mengubah masyarakat yaitu cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

Dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang di sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik. Seperti contohnya dalam penyampaian pesan oleh marketing coca cola terhadap calon konsumen atau outlet-outlet yang mereka kunjungi, agar calon konsumen dan outlet tersebut tertarik untuk melihat produk yang di tawarkan oleh marketing coca cola tersebut, ataupun tujuan sebenarnya adalah sampai calon konsumen tersebut dapat membeli salah satu produk dari yang di tawarkan oleh marketing coca cola tersebut.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder* pelaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu seorang komunikator harus terampil dalam hal berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. Pesan

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses ilmu komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media

komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khlayak atau komunikan. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau

penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. *Feedback* (Tanggapan Balik)

Feedback adalah output yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (*message* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan). Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh *feedback* positif, negative, atau netral.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (1997:36), terdapat empat fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya

kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Effendi, dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang

paling mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh **Aristoteles**, **Plato**, dan **Socrates**, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, *decade*, bahkan abad yang akan datang. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setara (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.

- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus

memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

2.2.1.6 Konseptualisasi Komunikasi

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku Mulyana yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar**. Tiga konseptualisasi itu adalah :

a. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikannya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuannya.

b. Komunikasi Sebagai Interaksi

Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.

c. Komunikasi Sebagai Transaksi

Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini

komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain. (2007:67)

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (*knowledge*), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematis diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan lain-lainnya.

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang bersifat non komersial. Kehadirannya tidak dapat di cegah terlepas kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa menentukan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalaninya dengan manusia lainnya.

Cutlip and center, dalam buku terbarunya bersama **Glen M.broom** yang di kutip **Effendy** dalam bukunya “**Human Relation and Public Relation**” menyatakan:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (1993;16).”

Definisi diatas menunjukkan bahwa public relations sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan public relations yang mengfungsikan manajemen, hal ini menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara oraganisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kamus **Fund and Wgnal**, *American Standart Desk Dictionary*, yang di kutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumas**, istilah humas diartikan sebagai:

“Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya (2000;2)”

Pengertian tersebut menyatakan bahwa public relations itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan

dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara tidak langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, public relations sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan dan dadakan. Tujuan utama adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan dengan adanya kata “saling” maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum di pakai adalah “khalayak” atau publik)

2.2.2.2 Fungsi Public Relations

Fungsi *public relation officer* ketika menjalani tugas oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikasi** yaitu ;

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi**

- 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum**
- 5. Operasional dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992;18)**

Public relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaan dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

2.2.2.3 Tujuan Public Relations

Oxley (1987:35) menyebutkan tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa prinsip “tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan” harus menjadi pegangan bagi siapa pun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR. Sedangkan tujuan PR menurut Oxley (1987:35) adalah “mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya”.

Tujuan PR itu dirinci Lesly seperti berikut :

1. Prestise atau “citra yang favourable” dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk dan jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi.
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan.
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya.
8. *Good will* para *stockholder* dan konstituen.
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
10. Mencegah serangan.
11. *Good will* para pemasok.

12. *Good will* pemerintah.
13. *Good will* bagian lain dari industry.
14. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik.
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang.
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan.

Rincian tujuan PR itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik tersebut.

2.2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations

Public Relations harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai

seorang humas dalam kegiatan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya agar tercapai kerja sama yang harmonis.

Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara aktif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (internal publik) dan khalayak luar (eksternal publik).

Public internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sebagai seorang humas dalam kegiatan kedalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan fungsi humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu di jalankan. **Effendy** dalam bukunya **Humas Relations dan Public Relations** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan :

- 1. Hubungan karyawan (*employe Relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
- 2. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*) model merupakan salah satu publik terpenting bagi suatu organisasi ke karyawan seperti**

perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan dengan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *public Relations Officer*, sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu. (1993;75)

Hubungan dengan *internal Public* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi dalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

Publik Eksternal adalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publik yang mana harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations**, yakni sebagai berikut :

- 1. Hubungan dengan pelanggan (*costumer Relations*) sukses yang besar di peroleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan karena itu pelanggan harus tetap dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun periklanan.**

2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community Relations*)** hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan bina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.
3. **Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*)** pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarannya *Public Relations*. Bila di jumpai kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah di pelihara sejak semula.
4. **Hubungan dengan pers (*Pers Relations*)** pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi (1993;77).

Hal terpenting dari Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan publik diluar instansi maksudnya bahwa komunikasi yang di lakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

2.2.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing-masing dalam percakapan tersebut.

Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia, dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan, dan kesan kepada semua serta memahami gagasan, perasaan, dan kesan orang lain. Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan yang utuh, namun juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun.

Menurut Effendy komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, [komunikasi jenis ini dianggap paling efektif](#) dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan pengirim pesan sekaligus pada waktu bersamaan.

2.2.3.1 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan atau *face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi interpersonal feed back yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerik ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan

dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.

4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

Meskipun setiap orang berhak mengubah topik dalam pembicaraan, akan tetapi didalam kenyataannya komunikasi antarpersonal bisa saja didominasi oleh satu pihak misalnya komunikasi marketing coca cola dengan konsumen didominasi oleh marketing tersebut dengan menjelaskan produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Didalam komunikasi interpersonal sering kali kita menganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi interpersonal sangat potensial dalam hal membujuk lawan bicara kita.

Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi ini terbagi menjadi dua jenis , yaitu :

a. Komunikasi Diadik (*Dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang. Misalkan Anda berkomunikasi dengan seseorang yang Anda temui di jalan. Atau Anda sedang menelpon seseorang yang lokasinya jauh dari Anda.

b. Komunikasi Triadik (*Triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menemukan Diri Sendiri.

Menemukan pribadi atau personal merupakan salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memberikan peluang kepada setiap orang buat membicarakan apa yang disukai atau seperti apa diri Anda. Mendiskusikan perasaan, tingkah laku, dan pikiran ialah hal yang sangat menarik. Dengan membicarakan diri sendiri dengan orang lain, anda berarti memberi sumber balikan yang hebat pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku.

2. Menemukan Global Luar.

Hanya dengan komunikasi interpersonal, Anda mampu mengerti lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang sedang berkomunikasi dengan Anda. Sangat banyak kabar yang bisa diketahui melalui komunikasi interpersonal. Walaupun banyak informasi yang diketahui berasal dari media massa, hal ini justru sering didiskusikan yang pada akhirnya dialami dan dipelajari lewat hubungan interpersonal.

3. Membentuk dan Menjaga Interaksi yang Penuh Arti.

Membentuk dan memelihara interaksi dengan orang lain merupakan salah satu keinginan orang terbesar dalam hidup. Sebagian besar waktu yang anda habiskan dalam komunikasi interpersonal digunakan buat membentuk dan juga memelihara interaksi sosial dengan orang di sekitar.

4. Mengubah Sikap dan Tingak Laku.

Pada umumnya, setiap orang menggunakan sebagian waktunya buat mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan rendezvous komunikasi interpersonal. Misalnya, anda mungkin saja membeli barang tertentu, melihat film, menulis buku, membaca buku, dan lain-lain. Pada intinya, setiap orang banyak memanfaatkan waktunya terlibat dalam komunikasi interpersonal.

5. Untuk Bermain dan Kesenangan.

Dalam hal ini, bermain meliputi seluruh kegiatan yang memiliki tujuan primer mencari kesenangan, misalnya berdiskusi, bercerita lucu, dan lain-lain. Komunikasi interpersonal seperti ini mampu menciptakan ekuilibrium dalam pikiran yang membutuhkan rileks dari aktivitas rutin.

6. Tujuan komunikasi interpersonal ialah untuk membantu para pakar kejiwaan, pakar psikologi, para terapi biasanya memakai komunikasi interpersonal ketika berhadapan dengan kliennya. Semua orang pun berfungsi membantu orang di sekitarnya dalam hubungan interpersonal sehari-hari, misalnya berkonsultasi dengan teman yang terkena masalah, berkonsultasi tentang pekerjaan dan lain-lain.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen, untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan telah dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Menurut Kennedy dan Soemanegara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. **Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communications : Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006 : 23)**

2.2.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan secara tradisional. Pemasaran secara langsung belum di anggap sebagai salah satu elemen dari promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah di laksanakan oleh banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen promosi.

Perlu di tegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu

produk yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan lama menjadi instrument utama bagi tanggapan langsung ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang perang yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini. Iklan tanggapan langsung dan bentuk bentuk pemasaran langsung lainnya telah menjadi sangat populer dalam dua dekade terakhir ini yang di sebabkan oleh perubahan gaya hidup khususnya peningkatan pendapatan rumah tangga. Ini berarti adanya peningkatan penghasilan namun tidak tersedia cukup waktu untuk berbelanja. Ketersediaan kartu kredit serta saluran telepon bebas pulsa telah membantu semakin berkembangnya system penjualan langsung ini. Kenyamanan yang di rasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.

Instrument dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terbagi bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *data base* yang berisi informasi mengenai alamat dan atau nomor telepon pelanggan atau calon pelanggan. Mereka yang

menggunakan telemarketing untuk menelepon pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat terhadap pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur katalog, dan bahkan *videotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang di tawarkan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang di hasilkan perusahaan saingan.

Efektivitas dari pemasaran langsung (*direct selling*) sangat efisien dalam peningkatan penjualan sebuah produk/jasa tidak hanya berpengaruh terhadap penjualan/jasa, akan tetapi berpengaruh terhadap tingkat pengenalan produk khalayak yang di tuju oleh organisasi/perusahaan.

2.2.6 Advertising

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan bentuk suatu promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk dapat disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam

iklan yang sifatnya membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan berbanding. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

2.2.7 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.2.8 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Pada kenyataannya baik disadari atau tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya dalah termasuk ke dalam kegiatan aktivitas hubungan masyarakat.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi IMC (Terence A Shimp)

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah

yang telah dikemukakan diatas, 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. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communications. Menurut **Terence A Shimp**, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. **Terence A Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007 : 07)**

Integrated Marketing Communications adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam bentuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan, dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana Integrated Marketing Communications dapat didefinisikan sebagai bentuk proses

pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang telah dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek.

2.3.2 Karakteristik IMC (*Integrated Marketing Communications*)

Lima ciri utama *Integrated Marketing Communications* menurut Terence A Shimp :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.

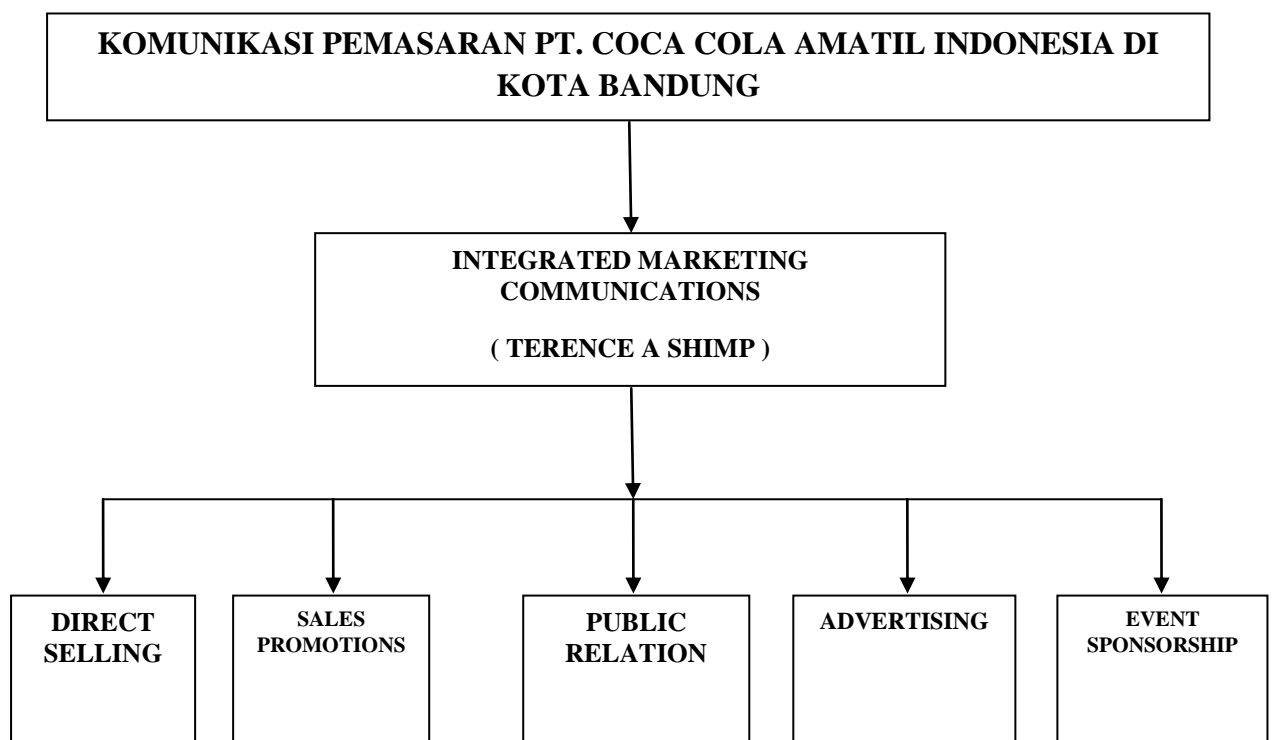
4. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lainnya) harus bicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan peluang yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Direct Selling

Fungsi direct selling dari marketing coca-cola yaitu melakukan pemasaran langsung kepada target yang dituju, dengan harapan target tersebut mau bekerjasama dengan coca-cola dalam melakukan pemasaran produknya.

Salles Promotions

Fungsi salles promotions dari coca-cola yaitu menawarkan produk coca-cola kepada konsumen atau target dengan harapan konsumen atau target tersebut mau membeli produk dari coca-cola.

Public Relations

Public relations disini yaitu menciptakan suatu konsep atau strategi dalam melakukan pemasaran suatu produk dari coca-cola.

Advertising

Advertising disini bertujuan untuk menciptakan beberapa iklan, iklan tersebut diciptakan dengan beberapa media, diantaranya ada media elektornik, media cetak, dan sosial media.

Even Sponsorship

Event sponsorship juga digunakan oleh tim marketing coca-cola, hal yang dimaksud yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Kota Bandung menjadi sponsor bagi event yang ada di Kota Bandung.