**BAB II**

**TINAJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur**

1. **Riview Penelitian Sejenis**

Kajian tentang penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti di dalam melakukan penelitian. Penulis dapat menemukan beberapa yang dapat dijadikan acuan yang relevan dari peneeliti-peneliti sebelumnya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan yang diteliti:

1. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Ardiyat Ningrum Mustikasari dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, penelitian yang berjudul : Strategi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta) penelitian ini didasari oleh ada berbagai macam seni dan kebudayaan tradisional Indonesia. Untuk melestarikan karya dari kemampuan tersebut perlu adanya suatu wadah yang dapat menampungnya. Maka peneliti sebelumnya ingin mengetahui strategi *public relations* PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan melalui CSR bidang seni dan kebudayaan tradisional Bentara Budaya Jakarta dan Citra apa yang ingin dibangun oleh public relations PT. Kompas melalui Bentara Budaya Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana penelitian tersebut

melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu orang atau lebih. Selain itu menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif, wawancara dan dokumentasi. Penelitian tersebut menggunakan teori CSR Archir Carrol dan teori citra perusahaan Frank Jefkins. Dalam teori CSR tersebut terdapat empat aspek penting yaitu ekonomi, legal, etika dan filantropis dengan menjalankan beberapa tahap yaitu perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Sedangkan, teori citra terdapat *the mirror image, the current image, the wish image, the multiple image dan corporate image.* Penelitian ini menemukan bahwa; strategi pada spek ekonomi dengan memberikan fasilitas kepada seniman, aspek legal mendirikan komunitas Bentara Muda, aspel etika yaitu dewan kurator sebagai tim penyeleksian dan aspek filantropis yaitu tidak mencari keuntungan secara finansial. Sedangkan dalam menjalankannya melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan perencanaan dengan dasar pemikiran Jakob Oetama, tahap implementasi terbentuknya Bentara muda, tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan berlangsung dan tahap pelaporan sebagai pengambilan keputusan. Sehingga citra yang dibangun oleh PT. Kompas Gramedia adalah jenis *corporate image (*citra perusahaan). Dari semua strategi *public relations* dan tahapannya hanya satu tujuan mereka yaitu membangun citra perusahaan dimata publik. Dengan adanya program *corporate social responsibility* Bentara Budaya Jakarta ini, PT Kompas Gramedia sudah mendapatkan *corporate image* karena kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap seni dan kebudayaan tradisional Indonesia.

1. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Rosa Nofianti dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, penelitian yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pass FM Cilegon Dalam Mendapatkan Iklan. Penelitian ini didasari oleh Radio Pass FM yang merupakan salah satu radio swasta niaga di Kota Cilegon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Pass FM dalam mendapatkan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah yaitu: Observasi, wawancara, dokumentasi dan uji reliabilitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mendapatkan pengiklan. Radio Pass FM Cilegon menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Terbagi 4 bagian, yakni: iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Selanjutnya model *threeways strategy*, yakni *Pull strategy* (strategi mendorong) adalah upaya untuk merangsang pemakaian jasa dan jasa radio *Pass strategy* adalah upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan, serta upaya perluasan pemasaran. penelitian ini menemukan bahwa radio Pass FM, mengajukan penawaran rate harga kepada pengiklan atau calon pengiklan. *Push strategy* dengan cara menjelaskan mekanisme kerjasama yang mudah, menerangkan penawaran program iklan sesuai dengan biaya yang dimiliki pengiklan, memberikan potongan harga sesuai kesepakatan bersama, negosiasi harga. Dan yang terakhir adalah *Pass strategy* dengan cara menjaga hubungan baik dengan pengiklan dan masyarakat memberikan service dan pelayanan terbaik, seperti: revisi iklan, dan lain lain.
2. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Nidya Tiya Vitri, yang berjudul : *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini didasari oleh Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang di kenal dengan daya tarik dengan berbagai budaya sosial dengan keberagamannya. Namun, wisata budaya di “Daerah Istimewa Yogyakarta” salah satunya adalah Candi Prambanan tidak mengalami peningkatan signifikan pada setiap tahunnya dan untuk mengetahui sejauh mana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Integrated marketing communication. Sehingga menyimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mampu meningkatkan jumlah pengunjung Candi Perambanan. Peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan berdampak pada peningkatan profit perushaan (merge profit) dan peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pengelola taman wisata Candi Prambanan, Dinas Kebudayaan dan Parawisata, dan masyarakat lokal.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Judul Penelitian | Nama Penulis | Metode | Persamaan | Perbedaan |
| Strategi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta) | Ardiyat Ningrum Mustikasari | Kualitatif  Deskriptif | 1. Metode penelitian yang sama | 1. Menggunakan Teori yang berbeda 2. Objek penelitian berbeda 3. Tidak berdasarkan kepada profit perusahaan |
| Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pass FM Cilegon Dalam Mendapatkan Iklan | Rosa Nofianti | Kualitatif Deskriptif | 1. Metode Penelitian yang sama | 1. Menggunakan teori yang berbeda 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Berusaha untuk meningkatkan profit perusahaan |
| *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan | Nidya Tiya Vitri | Deskriptif Kualitatif | 1. Metode Penelitian yang sama | 1. Menggunakan teori yang berbeda 2. Objek penelitian yang berbeda 3. Beusaha untuk meningkatkan profit perusahaan |

* 1. **Kerangka Konseptual**

1. **Komunikasi**
2. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang , kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal.

Beragam definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi. Tetapi definisi dari komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berikut ini adalah beberapa definisi dari komunikasi:

Menurut Hovland, Janis dan Keley yang dikutip oleh Djuarsa dalam buku Pengantar Komunikasi, definisi komunikasi adalah:

Suatu proses melalui seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. (1990, hal 7)

Adapun pendapat lain menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi mengungkapkan bahwa:

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur. (2003, hal 208)

Dalam proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai ke komunikan. Karena terjadi gangguan didalam proses penyampaiannya, dan bila pesan tersebut sampai ke komunikan biasanya akan terjadi umpan balik (*feedback*). Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa berdiri sendiri.

Komunikasi dapat membantu manusia dalam mengungkapkan ide pikiran, pendapat setra peran lainnya. Seperti halnya masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini, yaitu startegi promosi *marketing communication* dalam membentuk citra perusahaan. karena komunikasi dapat digunakan sebagai jembatan antara perusahaan dengan *client,* yang gunanya untuk mengubah pola pikir, membujuk dan tingkah laku. Maka dari itu komunikasi dirasa sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan.

**2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

**2.2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua disiplin ilmu yaitu komunikasi dan pemasaran. Dimana seorang *Marketing Communication* harus mampu mengkomunikasikan hal yang berkaitan dengan perusahaan dan apa yang diinginkan perusahaan disamping lain ia pun harus memiliki target untuk penjualan. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas yang terus menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran biasanya difokuskan pada satu produk atau jasa. Oleh sebab itu perencanaan pemasaran satu produk akan berbeda dengan produk lainnya.

Dalam praktiknya *marketing communication* adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *(goodwill)* dan pengertian yang timbal balik *(mutual understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat yang di dalamnya ada aktivitas pemasaran yaitu *inbound marketing* dan *outbound marketing.*

*Inbound marketing* termasuk didalamnya adalah penelitian pasar untuk mengetahui potensial konsumen, kebutuhan konsumen , dimana kita menemui konsumen , bagaimana cara kita bertemu dengan konsumen , melakukan analisa produk kompetitor dan memosisikan produk / jasa kita. Sedangkan *utbound* marketing adalah kegiatan promosi produk yang meliputi *advertising*, promosi, *Public Relations* dan penjualan.

**2.2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu *(intergrated marketing communication)* merupakan bauran dari kegiatan pemasaran, promosi dan komunikasi. Maka dari itu komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri-ciri utama sebagai sebuah konsep yang konsisten.

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 Edisi kelima, menyatakan bahwa ada empat ciri utama dari Komunikasi pemasaran terpadu yaitu: 1). Mempengaruhi Perilaku, 2). Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan 3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, 4). Berusaha Menciptakan sinergi. Yang diuraikan sebagai berikut :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

1. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.

1. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, atau direct marketing) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

1. Berusaha Menciptakan Sinergi

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakan konsumen.

**2.2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ketingkat kognisi, affeksi dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *soft sell* dan *hard sell.*

*Soft sell* berupa *advertising, public relations, CSR, interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, *hard sell* berupa *personal selling, direct marketing, sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

**2.2.2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Bauran komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan tak lain bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen atau *client.* Terdapat lima komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran ini tidak dapat dipisahkan atau dihilangkan salah satunya karena saling berkaitan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra attau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications*Bauran pemasaran itu terdiri dari beberapa komponen dasar, yang terdapat di dalamnya yaitu : 1). Iklan, 2). Promosi, 3). Humas Penjualan, 4). Penjualan Personal, 5). Pemasaran Langsung. Yang jika diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan bisa didefiisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau mengingatkan .Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gaggasan, barang, atau jasa. Contoh : iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, *leaflet,* dan lain-lain.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemaaran. Promos penjualan mampu mendorong prilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refused*, potongan harga, premium, hadiah*, patronage reward,* coba produk gratis, garansi dan demontran produk); promosi untuk pedagang (potongan harga, subsisdi iklan dan display, barang gratis); dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

1. Humas Penjualan

*Public* sebagai kelompok yang langsng atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan. *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan Humas mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. *Public Relations* merupakan elemen bauran pemasaran yang mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun goodwill.

1. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivias penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan.

1. Penjualan Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Kemajuan teknologi mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaran, katalog, *direct mail,* pemasaran melalui telepon (telemarketing) dan juga melalui jaringan internet. (Uyung, 2003, hal 149)

**2.2.3. *Public Relations***

**2.2.3.1. Definisi Humas*/Public Relations***

*Public Relations* atau yang kita kenal dengan Humas (Hubungan Masyarakat) adalah salah satu profesi yang sangat berperan penting dalam suatu perusahaan atau instasi pemerintahan. Tugas dari seorang *Public Relations* tak lain untuk menciptakan dan menjaga *image* positif dimasyarakat. Selain itu ia harus mampu menjembatani diantara pihak *internal* dan *ekstenal* perusahaan atau instansi yang ia wakili.

Kunci keberhasilan seorang *Public Relations* adalah kepiawaiannya dalam berkomunikasi dengan baik dimana ia harus mempu menpersuasi khalayak supaya mengikuti dan membenarkan apa yang ia katakan. Menurut Widjaja yang dikutip oleh Suryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa :

*Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015, hal 417)

Dari uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan *Public Relations* tentu berpengaruh kepada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan dari masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

**2.2.3.2. Peran Utama *Public Relations***

*Public Relations* merupakan penentu dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan yang ia wakili. *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik sehingga publik akan menaruh kepercayaan dan memiliki penilaian dan pemahaman yang baik mengenai perusahaan atau instansinya tersebut. Sehingga ketika publik sudah percaya maka akan tercipta kesan yang baik, dan biasanya kesan baik tersebut disebarluaskan baik secaraperorangan maupun secara luas dengan demikian pihak lain pun akan merasa tertarik untuk membangun relasi ataupun menggunakan produk atau jasanya.

Menurut Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna menyatakan bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori :

Berperan karena pengalaman, kemampuan, keterampilan memecahkan persoalan, berperan mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi, memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah, dan menyediakan pelayanan teknis komunikasi. (Liliweri,2011,hal 658)

**2.2.3.3. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik keluar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa.

Mengenai konsep fungsional *Public Relations* atau humas, Cutlip dan Center yang dikutip Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis memberikan penejelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006, hal 34)

Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang sangat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi terciptanya kesan yang di harapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.

**2.2.4. Promosi**

**2.2.4.1. Definisi Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi memiliki peranan penting dalam menyebarluaskan suatu produk. Promosi biasanya melalui sebuah media massa, baik itu cetak maupun online. Promosi ini juga bisa didukung dengan digelarnya sebuah event atau secara perorangan. Biasanya ketika konsumen puas dan percaya maka konsumen cenderung memberikan testimoni dan merekomendasikan produk yang ia beli kepada calon pembeli.

Biasanya sebuah promosi dilakukan dengan cara komunikasi persuasif dimana membujuk calon konsumen untuk membuatnya tertarik, ingin mencoba dan membeli produk yang dipromosikan. Sama seperti iklan promosi harus mengemas pesan yang akan disampaikan dengan semenarik dan sejelas mungkin sehingga masyarakat pun akan tertarik.

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modernmengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”(1986, hal 349).

Pemaparan diatas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang yang mitik beratkan pada pendorongan permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi ini mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi permintaan dari para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

**2.2.4.2. Tujuan Promosi**

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menaikan pendapatan perusahaan. tujuan kegiatan promosi tak lain untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan dengan segala keunggulannya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan,mencaru bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan infoormasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapa dengan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tetang dirinya promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukana untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaaan primer.Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengembalian keputusan untuk memebali.

1. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk meniptkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

1. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kdewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (1986, hal 353).

Dengan adanya promosi yang merupakan kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon *client.* Sehingga perusahaan khususnya *marketing communication* dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi juga dapat membantu perusahaan untuk melihat peluang pasar juga dijadikan bahan evaluasi apabila belum maksimal. Suatu produk atau jasa yang berkualitas pun akan sulit terjual, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang terpenting.

**2.2.4.3. Kegiatan Promosi**

Promosi dalam praktiknya memilki berbagai rangkaian kegiatan yang dimulai dari peneliatian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk medapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang infomatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulakan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan dari calon *client*.

Berbagai upaya dilakukan untuk menjalin hubungan timbal balik dengan publik yang didukung dengan acara atau kegiatan yang menarik minat publik yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meraih perhatian dari publik. Dengan diadakannya berbagai kegiatan tersebut diharapkan marketing communication lebih mengerti pasarnya dan apa yang dibutuhkan oleh publik atau calon *client*nya.

Promosi tidak bisa dipisahkan dari yang namanya membujuk, mempengaruhi atau mempersuasi. komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah persuasif berasal dari kata latin yaitu *persuasion,* dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak jasa seperti Play99ers Radio untuk dapat mempengaruhi *client* atau calon *client* untuk bertindak seperti yang diharapkan.

Menurut **Erwin P. Betinghaus** dalam bukunya yang berjudul Persuasif *Communication* mengungkapkan bahwa:

Komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan (1973, hal 10)

Dari pemaparanm diatas dapat disimpulkan bahwa dimaksudkan dengan *persuasive* (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu dan dapat mengubah prilaku sesuai dengan yang diharapkan.

**2.2.4.4. Bauran Promosi/*Promotion Mix***

Bauran promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan program komunikasi pemasaran yang merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen. Adanya suatu promosi tidak lepas dari produk atau jasa yang akan dipasarkan, artinya produk atau jasa yang benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual, agar produk yang ditawarkan laku dijual ke pada *client* atau calon *client.* Maka *client* atau calon *client* perlu mengetahui kehadiran produk atau jasa tersebut, manfaat dari produk atau jasa tersebut, mengetahui kelebihan produk atau jasa tersebut dengan pesaing.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Azaz Marketing, mengungkapkan bahwa:

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. (1999, hal 238)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran pomosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dimana harus mendapatkan profit dan membangun citra yang diingankan, sekaligus memuaskan kebutuhan yang dinginkan oleh *client* atau calon *client.*

Menurut Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mengungkapkan bahwa *promotion mix* atau bauran promosi terbagi kepada empat bagian, yaitu: 1). *Advertising*, 2). *Personal Selling*, 3). *Public Relations*, 4). *Sales Promotions.* Yang jika diuraikan sebagai berikut:

1. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarluaskan, mengingatkan dan memperkuat dibenak khalayak. Periklanan biasanya menggunakan media massa karena bersifat massal, media yang biasa gunakan dalam periklanan diantaranya adalah: radio, televisi, surat kabar, *social media* dan sebagainya. Pemilihan media dalam periklanan sangat menentukan keberhasilan suatu iklan.

1. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan satu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli secara tatap muka ataupun melalui media. *Personal selling* lebih menekankan kepada interaksi secara langsung, sehingga feedback yang diperoleh saat berkomunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

1. *Public Relations*

*Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik.

1. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berikut ini penjabaran tentang strategi bauran promosi pada radio *Play99ers* 100 FM Bandung:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang ditawarkan oleh Play99ers radio kepada calon pengiklan ataupun pengiklan berupa spot, addlibs, talk show, reportase, live on air, dan quiz iklan yang dirtawarkan disesuaikan dengan keinginan pengiklnan dengan kesepakatan biaya yang sudah di sepakati kedua belah pihak.

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal yang dilakukan oleh *Play99ers* radio untuk promosi yaitu menawarkan iklan, menjual program, menjadi sponsor disuatu acara atau kegiatan maupun mnejadi media partner. Cara yang digunakan oleh Play99ers dalam penjualan personal tidak lepas dari tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam menawarkan produk atau jasanya tersebut Play99ers mendatango langsung ke perusahaan, hotel, perorangan dan lainnya yang dijadikan sebagai target sasaran. Penawaran iklan atau program dengan cara mengirimkan dan membagi company profile Play99ers radio yang sudah di desain khusus dan mencakup segala hal yang berkaitan dengan Play99ers mulai dari program, jenis program, penyiar hingga mencantumkan beberapa perusahaan, café, kampus hingga artis yang telah menggunakan jasa dari Play99ers. Kemudian memberikan berbagai penawaran rate harga iklan atau program yang disampaikan oleh pihak marketing communication *Play99ers* kepada *client* atau calon *client* secara tatap muka maupun melalui media seerti telepon dan email.

1. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat digunakan Play99ers radio untuk menumbuhkan citra positif dari perusahaan.

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan pada Play99ers radio yaitu dengan melakukan pemotongan harga iklan kepada calon pengiklan atau client untuk bekerja sama, mendukung suatu acara dengan menjalin *sponsorship*, membuka sistem barter dengan *client* sehingga tidak melulu mengenai profit. Dalam pemotongan promosi baik iklan maupun *sponsorship* sudah melalui tahap negosiasi untuk ditempatkan disuatu program maupun di sela-sela program yang suah ditentukan dengan budget *client* maupun calon *client.*

**2.2.5. Citra**

**2.2.5.1. Citra Perusahaan**

Citra adalah gambaran mengenai suatu objek yang dibentuk oleh opini publik. Citra biasa dibentuk untuk mewakili identitas perusahaan atau instansi sesuai dengan yang diinginkan karena akan berdampak kepada reputasi. Selain itu, citra sangat berpengaruh terhadap apa yang diinginkan yang menjadi tujuan dari suatu perusahaan yang berupa keuntungan material dan non material.

Citra terbentuk dalam benak publik tidak hanya semalam namun perlu berhari-hari bahkan bertahun tahun, karena citra berkaitan dengan persepsi. Persepsi atau sudut pandang setiap orang pasti berbeda mengenai suatu objek. Maka dari itu untuk membangun citra yang baik harus di komunikasikan dengan terus menerus karena dalam menyampaikan suatu informasi dan ingin mempengaruhi khalayak atau publik perlu dengan konsisten. Dengan memiliki produk yang baik dan pola komunikasi yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap citra perusahaan.

Menurut Gregory dalam bukunya yang berjudul *Marketing Corporate Image* menjelaskan bahwa :

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. (2011, hal 63)

Jadi dapat disimpulkan terdapat bahwa citra dipengaruhi oleh kesan objek baik dari gambaran maupun komunikasi dari sumber yang terpercaya. Objek meliputi perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang yang ada di dalamnya. Citra dapat dibentuk dengan memproses informasi yang diterima yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan sudut pandang dari waktu ke waktu. Maka dari itu pola komunikasi yang baik akan berpengaruh akan citra perusahaan yang akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan.

**2.2.5.2. Jenis-Jenis Citra Perusahaan**

Citra merupakan persepsi yang tumbuh dibenak publik terhadap suatu objek, dapat berupa positif maupun negatif yang didasarkan kepada pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap suatu perusahaan maupun instansi pemerintah dan untuk membangun sebuah citra yang positif adalah salah satu tugas dari seorang Public Relations. Menurut Franks Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan bahwa ada beberapa jenis-jenis citra, yaitu: 1). Citra bayangan *(Mirror image),* 2). Citra yang berlaku *(Current image),* 3). Citra Harapan *(Wish image),* 4). Citra Perusahaan *(Corporate image)* yang diuraikan sebagai berikut:

1. Citra Bayangan *(Mirror Image)*

Citra jenis ini adalah citra yang dianut atau diyakini oleh perusahaan mengenai tanggapan atau pandangan pihak luar terhadap organisasinya.

1. Citra yang Berlaku *(Current Image)*

Citra jenis ini adalah citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini kemungkinan yang dimiliki perusahaan saat ini baik itu positif maupun negatif.

1. Citra Harapan *(Wish Image)*

Citra jenis ini adalah citra yang diinginkan atau dicita-citakan oleh perusahaan dalam mencapai prestasi tertentu.

1. Citra Perusahaan *(Corporate Image)*

Citra jenis ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima. (1992,hal 17)

Dalam menciptakan citra tak lepas dari peran seorang *Public Relations* dan teori *Impression management* erat kaitannya dengan sebuah peran, permainan drama dimana pelakunya dibentuk oleh lingkunghan dan target penontonnya.

**2.2.6. Kerangka Teoritis**

Teori *Impression management* meliputi cara dimana orang menetapkan dan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksud untuk menciptakan persepsi publik. Persepsi adalah realtitas dasar tentang teori sosiologi dan psikologi sosial, membentuk asumsi bahwa persepsi orang lain tentang diri atau organisasi akan menjadi kenyataan dari situ mereka membentuk ide dan prilaku.

Teori *Impression management* ini menyatakan bahwa manusia hidup dan bertingkah laku sesuai dengan yang mereka harapkan. Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Cara manusia untuk memperkenalkan dirinya itulah yang ia harapkan dari kesan orang lain. Biasanya teori ini digunakan untuk membangun citra positif.

**2.2.7. Kerangka Pemikiran**

Strategi promosi *marketing communication* merupakan serangkaian perencanaan yang digunakan untuk mempermudah mencapai tujuan dari perusahaan, baik itu dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Menurut Jauch dan Glueck menjelaskan bahwa:

Strategi merupakan salah suatu cara atau taktik untuk mencapai suatu tujuan. Keputusan strategis mencakup balasan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan. (1999, hal 12-13)

Strategi yang digunakan oleh *marketing communication* akan menentukan bagaimana keberlangsungan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, selain itu strategi ini juga dapat menjadi gambaran bagaimana perusahaan ingin dilihat dimata publik. Penilaian terhadap sebuah objek oleh setiap manusia pasti berbeda, maka dari itu strategi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

*Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran tidak bisa lepas dari promosi yang memiliki beberapa tujuan yaitu: 1). Memodifikasi tingkah laku, 2). Memberi tahu, 3). Membujuk dan 4). Mengingatkan. Dimana seorang *marketing communication* harus mampu mengubah prilaku dari *client* atau calon *client* untuk mempercayai dan mengikuti apa yang diharapkan oleh perusahaan, dalam menyampaikan pesan harus sejelas mungkin sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Usaha yang dilakukan untuk membuat client atau calon client tertarik yaitu dengan membujuk, dimana seorang *marketing communication* harus mengetahui keinginan pasarnya. Selain itu ia harus mampu mengingatkan bahwa produk atau jasanya pasti akan sangat dibutuhkan untuk periklanan atau pun mengingatkan dalam benak publik.

Bauran promosi atau *promotion mix* yang terbagi kepada empat bagian, yaitu: 1). *Advertising*, 2).*Personal Selling*, 3). *Public Relations*, 4). *Sales Promotions.* Memiliki peran yang sangat penting dalam promosi. Dimana seorang *marketing communication* harus mampu mengkomunikasikan dan memasarkan produknya dengan ciri khas dan kelebihan yang dimiliki oleh *Play99ers* radio sehingga mampu menarik *client* atau calon *client,* pengemasan produk yang baik serta kualitas yang baik akan berakibat kepada kepuasan konsumen atau *client* yang mana jika konsumen merasa puas, *client* akan ikut menyebarluaskannya. Selain itu ia harus mampu menganalisis tempat dimana iya akan memasarkan produknya sehingga tepat sasaran dan tujuan perusahaan pun akan tercapai.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai macam segmentasi radio, persaingan radio di kota ini pun sangat ketat khususnya dikalangan radio anak muda. Maka dari itu seorang marketing communicaton harus memiliki strategi yang berbeda dan kreatif untuk bisa bersaing. Pasar atau segmentasi anak muda tidak akan pernah habis bahkan seiring berkembangnya zaman terus bertambah pesat. Adanya segmentasi tak lain untuk bisa berkomunikasi, dimana seorang marketing communication harus mengerti dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasarnya.

Play99ers radio hingga saat ini sudah berdiri selama sembilan belas tahun, dan hingga saat ini Play99ers masih konsisten dengan segmentasinya yaitu anak muda di Kota Bandung. Dalam perjalanannya Play99ers sudah memperoleh beberapa penghargaan salah satunya dengan menjadi radio anak muda nomor satu di kota bandung menurut badan survey AC Neilsen yang merupakan pencapaian dari suatu perusahaan dan pencapaian itu tak lepas dari peran strategi marketing communication.

Dengan konsistennya dalam menyajikan informasi yang jelas juga mengemasnya dengan semenarik mungkin, menjadikan pesan akan mudah diterima oleh konsumen yang akan memberikan kesan yang baik, dalam pembentukan kesan membutuhkan waktu dan usaha, maka diperlukannya konsistensi. Kesan yang baik dan positif akan berpengaruh bagi citra perusahaan, karena citra yang baik atau positif akan berbanding lurus dengan profit atau keuntungan bagi sebuah perusahaan.untuk lebih jelas berikut bagan Kerangka Pemikiran.

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Strategi Marketing Communication Dalam Membentuk Cita Perusahaan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Promosi

(Basu Swastha dan Irawan,1986)

Bauran Promosi

Mengingatkan

Membujuk

Memberitahu

Modifikasi Tingkah Laku

Citra Perusahaan