

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka adalah sebagai jembatan bagi peneliti untuk mendapatkan landasan teoretik sebagai pedoman sumber hipotesis, jembatan ini sebenarnya berwujud pengetahuan tentang riset-riset yang dilakukan oleh peneliti lain dalam area penelitian yang telah dilakukan.

Dalam melakukan penelitian ini, maka akan dilakukan review penelitian sejenis sebagai berikut:

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

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi oleh peneliti saat melakukan penelitian terbaru. Dimaksudkan agar peneliti bisa mendapatkan rujukan pendukung, pembanding, dan pelengkap dalam penelitian ini dimaksudkan pula untuk memiliki hasil yang lebih baik. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dan review penelitian terdahulu dari berbagai sumber mulai dari buku, hingga mencari di internet pada repository, ditemukan beberapa penelitian tentang analisis strategi komunikasi pemasaran antara lain :

1. Skripsi milik Shabilla Cholifah, mahasiswi Universitas Pasundan tahun 2014, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kualitatif

Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Cipete Di Wilayah Jakarta Selatan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda, petanda, dan makna sehingga dapat diketahui pemaknaan realitas subjektif yang terkandung dalam penelitian tersebut. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh gambaran bahwa *advertising* Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan *advertising*, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan *public relations* dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membuat sebuah kegiatan. Peran *public relations* cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku.

2. Skripsi milik Nurruzaman Asshiddiq, mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang berjudul Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta) , penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Tujuan yang ingin diketahui oleh peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan studi deskriptif

kualitatif. Sehingga dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang sangat meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan 16.876 kaleng, tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 63.049 kaleng, tahun 2013 penjualan 79.947 kaleng dan tahun 2014 penjualan menjadi 118.813 kaleng.

Tabel 2.1

## Review Penelitian Sejenis

| No |        | Penelitian 1                                                                                                                                                | Penelitian 2                                                                                                           |
|----|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Judul  | Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Cipete Di Wilayah Jakarta Selatan) | Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta) |
| 2. | Oleh   | Shabilla Cholifah<br>(Universitas Pasundan Bandung)                                                                                                         | Nurruzaman Asshiddiq<br>(Universitas Islam Negeri Yogyakarta)                                                          |
| 3. | Metode | Studi Kualitatif                                                                                                                                            | Deskriptif Kualitatif                                                                                                  |
| 4. | Teori  | Customer Relationship Management (CRM)                                                                                                                      | Komunikasi Pemasaran                                                                                                   |
| 5  | Hasil  | Berdasarkan hasil                                                                                                                                           | Berdasarkan hasil                                                                                                      |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>penelitian, diperoleh gambaran bahwa advertising Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan advertising, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun awareness konsumen terhadap brand mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan public relations dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan mulai, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membuat sebuah</p> | <p>penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang sangat meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan 16.876 kaleng, tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 63.049 kaleng,</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                  |                                                                                                      |                                                                                     |
|---|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                  | kegiatan. Peran public relations cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku. | tahun 2013 penjualan 79.947 kaleng dan tahun 2014 penjualan menjadi 118.813 kaleng. |
| 6 | <b>Persamaan</b> | Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.                       | Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran.                                     |
| 7 | <b>Perbedaan</b> | Objek yang diteliti dan teori yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti.                      | Objek yang diteliti dan teori yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti.     |

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain melalui apa yang telah diuraikan dalam makna dan pesan.

Komunikasi merupakan interaksi sosial yang melibatkan lebih dari satu orang dalam melakukan peran dari masing-masing untuk menciptakan suatu hubungan (Richard West, Lynn H. Turner, 2008).

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, dengan itu ilmu komunikasi tidak dapat menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing memiliki penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. “Jika kita menemukan berbagai dimensi dari berbagai polemik, hal ini akan membuat kita untuk ‘menggeneralisasikan’ kasus-kasus lain yang belum teramati” (C. Arthur VanLear, 1996).

Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain untuk menjelaskan apa yang dimaksud” (Fisher, 1990).

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna, penyampaian, dan pembentukan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain sehingga oranglain dapat memahami dan memaknai tujuan dari komunikasi yang telah disampaikan.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara, menurut Effendy tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. 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 diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini / pandangan/ sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.



3. Mengubah perilaku (to change the behaviour) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku , tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993, h.55)

Kesimpulan dari tujuan komunikasi tersebut adalah mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan dapat menghasilkan umpan balik.

#### **2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan maksud atau tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi menurut Harold Laswell dan dikutip oleh Deddy Mulyana adalah dengan menjawab pertanyaan *“Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect”*.

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*, merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

3. Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan nya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communication*, *decoder*, *audience*, sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

(Mulyana, 2007, h.69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media

atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek bagaimana di dalam proses komunikasi.

#### **2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting di dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

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 antar organisasi dan target *audience*.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah 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 elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala

bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006, h.8).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dalam teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak dengan harapan dan tujuan agar khalayak dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai apa yang dimiliki oleh perusahaan dan calon konsumen dapat bertindak sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan. Di dalam komunikasi pemasaran produk yang ditawarkan akan berlangsung secara terus menerus dengan tujuan agar harapan perusahaan dapat tercapai sesuai keinginan. (Soemanagara, 2006).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk *performance* pemasaran.

#### **2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan proses komunikasi pemasaran adalah hal penting dalam perusahaan karena seperti diketahui komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak luas yang belum mengetahui mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Proses komunikasi pemasaran dilakukan sebagai tujuan untuk menembus target pasar dengan teknik komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen.

Berdasarkan proses dari komunikasi pemasaran ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini

melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- 1). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
  - 2). Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan cirri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
  - 3). Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
  - 4). Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
  - 5). Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.
4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. (Kotler, 1999, h.153)

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri

dari Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan” (Kotler, 2008).

#### **2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan, dengan harapan konsumen dapat bertindak sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan yaitu memberikan perhatian respon positif hingga akhirnya melakukan pembelian produk yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi mengemukakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan sikap



Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### 3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan (Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119).

#### **2.2.1.4.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b) Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e) *Direct dan online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

#### 2.2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

##### 1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

## 2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

## 3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

## 4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

## 5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif. (Kotler, 1997, h.78-88)

### 2.2.2 Definisi Humas (*Public Relations*)

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public*. Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

*Public relations* merupakan komunikasi dua arah yang terjalin untuk memperoleh makna dari interaksi sosial melalui interpretasi yang kompleks mengenai suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam pelaksanaan dan kebijaksanaannya (Effendy, 1988).

Definisi menurut Cutlip, Center dan Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi maupun interaksi sosial di dalam kelompok untuk memberikan pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2002).

Untuk memulai suatu riset dalam perencanaan di dalam suatu perusahaan kegiatan Humas atau *Public Relations* adalah komunikasi yang dilakukan secara terus menerus, kepada khalayak luas dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan agar dapat saling memberikan perhatian dan pengertian dan komunikasi yang baik dapat terjalin diantara keduanya (Jefkins, 1992).

Kegiatan Humas (*public relations*) sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan Humas itu sendiri adalah untuk memastikan

bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan. Kegiatan Humas sendiri adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan dan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

#### **2.2.2.1 Tujuan Humas (*Public Relations*)**

Tujuan Humas secara umum diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik serta citra yang positif atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan PR/Humas harus dikerahkan ke dalam dan ke luar untuk memperoleh saling pengertian dan memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Kegiatan Humas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakikatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi Humas itu sendiri.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* menyatakan bahwa:

Tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favourable* image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable* image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Yulianita, 2000, h.42).

Berdasarkan definisi lain, Humas (public relations) merupakan: kegiatan komunikasi dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan dengan begitu akan tercipta opini publik dengan baik mengenai kegiatan dan citra perusahaan di mata publik (Yulianita, 2000).

Bila mencermati kedua tujuan *public relations* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan public relation, yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

(Yulianita, 2000, h.43)

#### **2.2.2.2 Fungsi Humas (*Public Relations*)**

Humas (*public relations*) mempunyai peranan dan fungsi yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Maka dari itu pendapat yang berbeda pun akan dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Ruslan dalam buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai 3 fungsi utama diantaranya:

1. Memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publik.
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan dalam opini publik (Ruslan, 2007).

Adapun fungsi Public Relations secara umum menurut Cutlip, Center, dan Broom, antara lain:

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik
5. Membatasi dan menegaskan akan, tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003, h.4).

#### **2.2.2.3 Proses Humas (*Public Relations*)**

Proses *Public Relations* dapat dilakukan setelah melakukan strategi riset yang akan dilaksanakan dan bergantung kepada riset yang sudah dilakukan, barulah akan menghasilkan informasi untuk pertimbangan langkah strategi riset yang akan dilaksanakan langkah selanjutnya. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, Cutlip dan Center yang dikutip oleh Kasali mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses *Public Relations*, yaitu:



1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang *Public Relations* secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini sering *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selain dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir (Kasali, 2000, h.84).

#### **2.2.2.4 Kegiatan-Kegiatan Humas (*Public Relations*)**

Kegiatan *Public Relations* pada setiap organisasi maupun perusahaan mempunyai perbedaan, aktifitas dan kemampuan yang tidak sama dilakukan untuk meningkatkan citra nya masing-masing.

Kegiatan *Public Relations* dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut:

1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan-tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers.
2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas.
3. Memelihara teknik komunikasi yang baik.
4. Menciptakan relasi yang baik kepada setiap lembaga untuk dapat menimbulkan saling pengertian dan perhatian.
5. Memberikan pelatihan kompeten kepada setiap bidang yang memberikan pengaruh besar.

6. Menyunting dan menerbitkan majasalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya.
8. Memesan bahan audio visual seperti film-film documenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya.
9. Mengatur dan menyamakan indentitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya.
10. Menjalin komunikasi yang baik untuk menciptakan sponsor *Public Relations*.
11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan-kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya
12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan eksekutif lainnya.

13. Menghadiri konferensi-konferensi pers para penjual dan penyalur.
14. Berhubungan dengan konsultan *Public Relations*, jika diperlukan.
15. Melakukan pelatihan *skill communication* antar staff agar tercipta komunikasi baik yang diharapkan.
16. Menciptakan hubungan baik secara internasional.
17. Merayakan momen-momen besar perusahaan.
18. Menangani umpan balik lewat kliping pers, siaran radio/televise dan memonitir laporan-laporan dari luar.
19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan (Jefkins, 1992).

### **2.2.3 Strategi Promosi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan langkah-langkah yang direncanakan secara terstruktur, pendekatan ini berkaitan dengan perencanaan, gagasan, hingga ketika akan dilakukannya riset.

Strategi adalah suatu kegiatan yang direncanakan berdasarkan tujuan dari apa yang telah dibuat agar dapat mencapai satu titik keberhasilan yang diharapkan. Strategi yang digunakan pun berbeda berdasarkan daripada apa yang dituju sebagai bagian dari rencana tersebut (Basu dan Irawan, 1986).

Definisi strategi menurut Umar dalam buku *Strategic Management in Action*, mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan agar mendapatkan yang diharapkan (Umar, 2001).

Kedua penjelasan diatas mengatakan bahwa strategi adalah langkah perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari dari strategi perencanaan yang dibuat oleh yang bersangkutan.

### **2.2.3.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dalam proses menciptakan komunikasi agar dapat menyampaikan komunikasi untuk tawar menawar kepada pelanggan dan masyarakat umum. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang diciptakan untuk menarik perhatian target konsumen. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus sehingga target pasar dapat tercapai dengan sesuai harapan yang diinginkan.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* mengatakan bahwa

Pemasaran adalah sebagai suatu interaksi sosial yang terjalin di dalam suatu pertukaran tawar menawar yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan hal yang diciptakan dalam bentuk pertukaran timbal balik produk atau jasa dan nilai (Kotler, 1990).

Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, menciptakan komunikasi yang baik dan terarah kepada konsumen dalam mengelola hubungan yang baik serta memberikan efek yang baik sehingga dapat menciptakan opini yang baik pula agar memiliki hubungan saling perhatian (George dan Michael, 2007).

Kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

#### **2.2.3.3 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran di suatu perusahaan atau pada usaha yang berupaya untuk mempertahankan kelangsungan dalam hidup perusahaan/usaha. promosi bisa berupa komunikasi dari suatu perusahaan/usaha suatu produk/jasa agar terkenal dimasyarakat luas. Dengan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan/jasa kepada masyarakat. Dan nama dari suatu produk atau jasa perusahaan/usaha tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Supaya masyarakat terpengaruh ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Sehingga dengan melakukan promosi tersebut kualitas dalam penjualan bisa meningkat,

baik itu dalam pemasaran barang atau jasa dari perusahaan atau usaha. “Promosi merupakan segala bentuk jenis yang meliputi kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk yang dimiliki agar dapat terciptanya sebuah permintaan” (Swastha dan Irawan, 1986).

Pemaparan diatas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang menitikberatkan kepada dorongan 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.

#### **2.2.3.4 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi sendiri sebagai penyebar suatu informasi atau jasa dari suatu perusahaan atau usaha. Sehingga produk atau jasa kita terlihat berbeda dari produk atau jasa yang lain dan terlihat unggul. Serta membentuk suatu citra produk atau jasa dan nama dari perusahaan. Sehingga mendapat konsumen baru serta menjaga kesetiaan dari konsumen agar tetap membeli produk atau jasa perusahaan. Dan juga meningkatkan daya jual yang membuat pendapatan kepada perusahaan meningkat.

##### **1. Modifikasi tingkah laku**

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

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan 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 permintaan primer. Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini 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 memberikan 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 di dalam siklus kehidupan.

#### 4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Swastha dan Irawan, 1986, h.353-355).

Proses promosi ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan perusahaan yang diharapkan dapat mencapai tujuan akhir yang memuaskan dan mencapai target perusahaan.

#### **2.2.3.5 Kegiatan Promosi**

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang informatif, edukatif dan persuasive sehingga dapat

menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya-upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan public didukung oleh kegiatan atau acara-acara yang menarik perhatian minat public. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh public diluar perusahaan yang tersebut dengan eksternal public relations (Humas eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpelihara nya komunikasi yang baik antara public dengan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut:

#### 1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasive yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Istilah persuasife berasal dari kata latin yaitu persuasion, dengan kata kerja persuadere yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya

lembut dan luwes dalam membujuk serta meyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal ini yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak di dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informative dan persuasive sehingga khalayak tidak hanya mengetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

## 2. Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Seorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah

hal yang mudah. Karen tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambing-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakan-gerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (konsumen) yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu:

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipatuhi oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.

4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan (Ruslan, 1998, h.53).

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) yaitu kerangka phisikis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan komunikasi, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar-benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara tepat.

Media komunikasi merupakan salah satu factor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan

sasaran yang hendak dicapai. Media-media yang digunakan oleh Public Relations (Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Media Pers ( Press Media )

Media pers, terdiri dari berbagai macam, koran (surat kabar) yang beredar di masyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konferensi pers.

2. Media Elektronik (Electronic Media)

Media ini meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan dapat diterima oleh sasaran (khalayak).

3. Surat Langsung (Direct Mail)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan, melainkan juga kepada organisasi-organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

4. Pesan-Pesan Lisan (Oral Communication)

Penyampaian pesan lisan bias dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

#### **2.2.4 Internet**

Perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi.

“Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, kini internet telah berkembang pesat menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan” (Laquey, 2015, h.88)

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa pengguna internet pada saat ini sudah semakin luas, selain itu sudah mencakup berbagai kalangan perubahan

tersebut semakin pesat dan orang-orang tidak lagi ingin dikatakan gagap teknologi.

## **2.2.5 Media**

### **2.2.5.1 Pengertian Media**

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

### **2.2.5.2 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tak terkecuali media sosial instagram, di era modern kini instagram sebagai media sosial yang tengah berkembang pesat dan sangat digandrungi oleh sebagian khalayak luas karena fiturnya yang sangat menarik dan banyak yang dapat digunakan tak hanya untuk hiburan semata melainkan untuk bisnis pada perusahaan.

## **2.2.6 Instagram**

### **2.2.6.1 Pengertian Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya



lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Aplikasi instagram tersebar melalui Apple App Store dan Google Play Store. Dalam instagram, sistem sosial yang digunakan adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan begitu komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi

apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

#### **2.2.6.2 Kelebihan Instagram**

1. Kelebihan berjualan melalui Instagram di dalam era modern saat ini salah satunya adalah terdapat fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang di tawarkan.
2. Pengguna Instagram tentu adalah orang yang sangat *aware* terhadap perkembangan teknologi, maka tak heran jika orang yang sudah menggunakan Instagram akan dengan mudah untuk mencoba aplikasi media sosial lainnya.
3. Terdapat fitur bisnis, fitur ini dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin dikenali sebagai perusahaan di Instagram. Para pemilik profil bisnis juga bisa memilih metode yang mereka gunakan untuk berhubungan dengan konsumen atau calon pelanggan, baik melalui telepon, SMS atau *email*.
4. Dalam fitur bisnis juga terdapat fungsi *insight* / wawasan untuk pelaku bisnis adalah untuk mengetahui informasi tentang pengikut mereka. Misalnya demografi dan perilaku dari pengikut serta informasi seperti kiriman yang paling disukai. Dengan begitu, para pelaku bisnis bisa membuat konten yang sesuai dan mengunggahnya di waktu yang sesuai.
5. Di Instagram, dapat menggunakan (#) hashtag sebagai sarana untuk memudahkan calon konsumen menemukan akun instagram yang

dimiliki. Semakin banyak (#) hashtag akan semakin banyak peluang untuk menemukan akun lainnya.

6. Instagram dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau karakter calon konsumen dan juga kebutuhan calon konsumen dan dapat di targetkan untuk masuk kedalam target pasar.

### **2.2.6.3 Fitur-fitur Instagram**

1. Pengikut / Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya

sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

#### 4. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

#### 5. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

#### 6. Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

#### 7. Tanda Suka (Like)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung fototersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### **2.2.6.4 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi**

Langkah-langkah *public relations* salah satunya adalah *taking action* dan *communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur). Instagram kini menjadi media sosial sebagai wadah komunikasi khususnya menjadi *digital communication*, Fungsi komunikasi yang dilakukan oleh marketing komunikasi pada perusahaan terarah kepada foto yang dimiliki oleh akun instagram. Foto dan video mempunyai pengaruh yang besar dan dapat memposisikan instagram sebagai media komunikasi. Melalui foto dan video pada instagram, seseorang dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan, kini marketing komunikasi menggunakan instagram sebagai alat dan modal dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan perusahaan untuk mencapai target yang dituju, selain sebagai modal

untuk eksis agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Sebagai media sosial berkembang, Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi promosi untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto maupun dalam instagram story (salah satu fitur instagram) calon konsumen dapat mengambil kesimpulan pesan yang terkandung di dalam media sosial instagram.

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik adalah 19 asalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antarlembaga atau perusahaan serta bagaimana untuk menjaga itu semua sesuai yang diharapkan bersama (Ardianto, 2008).

### **2.2.7 *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) awalnya didefinisikan oleh The American Association Of Advertising Agencies pada 1989 sebagai berikut:

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dri berbagai disiplin komunikasi (mislanya periklanan umum, respon

langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h.5)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler: *“The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product”*. (Ibid, 2008, h.8)

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran

2. Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
4. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brand*-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way* dan *top-down* tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *input*-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi dan menyintesis berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Morianty mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih



memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke

internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

Perkembangan internet yang semakin cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional. Seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer.

## **2.3 Kerangka Teoretis**

### **2.3.1 *Marketing Mix***

#### **2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Di dalam perusahaan demi memasarkan produk yang akan ditawarkan perlu dilakukan adanya pemasaran menggunakan alat pemasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat mencapai hal yang diharapkan.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan secara terencana dan terstruktur agar dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal

yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). (Kotler, Keller, 2009).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Kabobs Premium Kebab sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis kuliner di kota Bandung. Pada saat ini kuliner di kota Bandung sangat beragam dan inovatif, kuliner kebab di kota Bandung memang sudah tak asing lagi bahkan kini keberadaan dari penjual kebab sudah menjamur dan dapat ditemui di setiap pusat keramaian. Tak jarang banyak perusahaan makanan kini memasarkan produknya melalui media sosial khususnya instagram untuk lebih banyak menarik perhatian calon konsumen karena seperti diketahui media sosial instagram kini menjadi solusi untuk mendapatkan informasi juga menjadi alat komunikasi yang efektif. Bahkan banyak dari perusahaan makanan kini tak hanya mengutamakan soal rasa melainkan menawarkan suasana dan strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat.

Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pembahasan menggunakan *Integrated Marketing Mix Theory*. Di dalam perusahaan demi memasarkan produk yang akan ditawarkan perlu dilakukan adanya pemasaran menggunakan alat pemasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat mencapai hal yang diharapkan.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

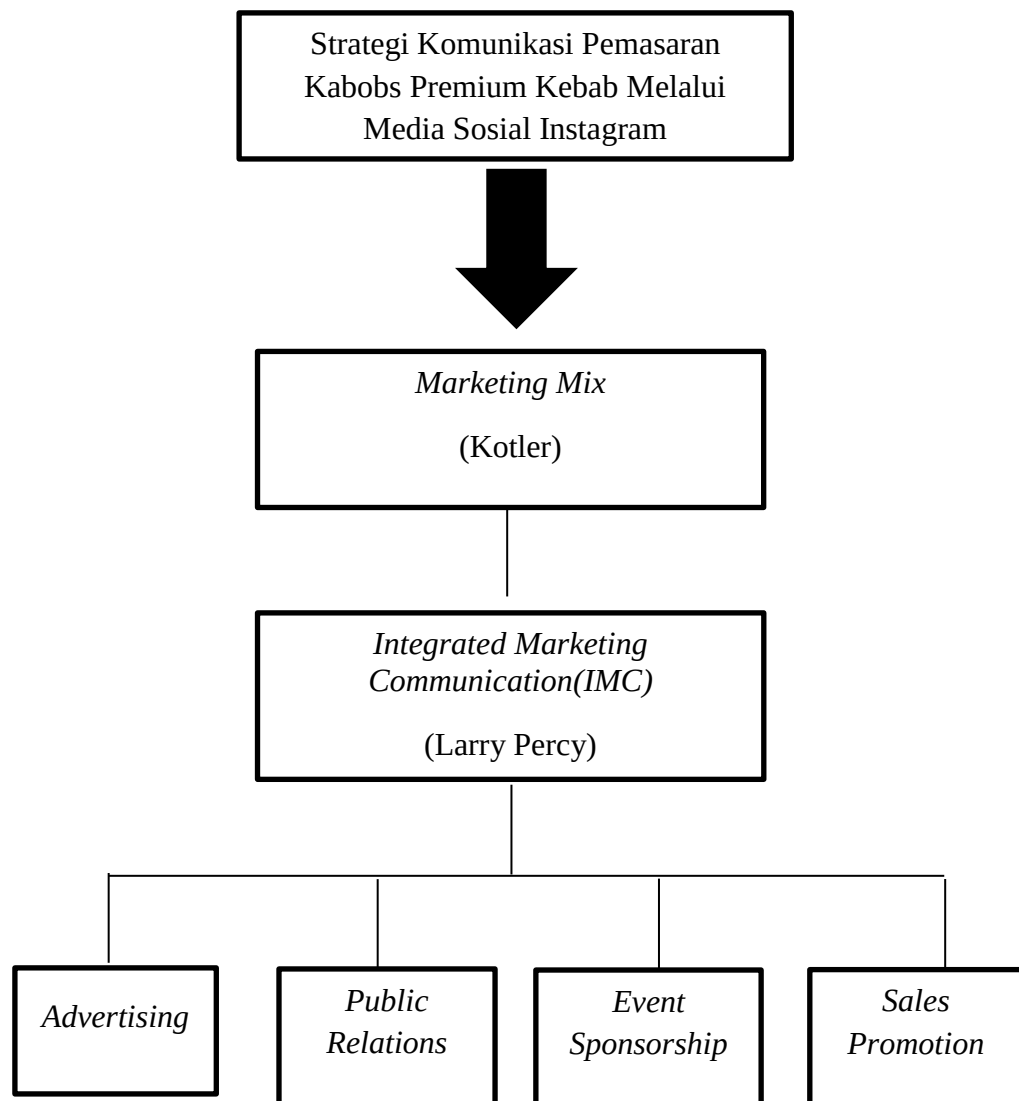
Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *Integrated Marketing communication (IMC)* oleh *The American Association of advertising agencies* pada 1989 sebagai berikut :

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008. h.5)

Adapun kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Integrated Marketing Communications, Marketing Mix, Modifikasi  
Peneliti, Pembimbing*