

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai acuan sebelum melakukan penelitian. Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk menambah wawasan serta memperkaya teori hal tersebut akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dibawah ini adalah beberapa penelitian sejenis yang sudah didapatkan oleh peneliti dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Puji Rismayanti, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @kedai_digital dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif kualitatif.

2. Muhammad Fidel Ramadhan, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun *Brand Awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media online Kmall.id dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan teori *brand awareness* dan teori AISAS. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif kualitatif.

3. Titani Mega Pertiwi, Universitas Islam Bandung 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Niion Untuk Meningkatkan Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* Niion dalam meningkatkan penjualan, adapula untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Niion dalam meningkatkan penjualan, kemudian untuk mengetahui cara Niion menjaga agar tetap menjadi *market leader*, dan yang terakhir untuk mengetahui alasan *e-commerce* dijadikan sarana komunikasi pemasaran Niion. Penulis menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No	Penelitian dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Puji Rismayanti, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.	Deskriptif Kualitatif	Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan <i>targeting</i> , menentukan diferensiasi dan <i>positioning</i> . Aktivitas	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada media yang digunakan. Puji Rismayanti menggunakan media Instagram sebagai bagian untuk promosi.

			<p>promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto, Judul Foto, Tagar atau Hastag, <i>Mentions</i>, Komentar. Fitur yang digunakan dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital.</p>	
2.	Muhammad Fidel Ramadhan, Universitas	Deskriptif Kualitatif	Dalam melakukan kegiatan komunikasi	Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang

	<p>Prof. Dr. Moestopo (Beragama) 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun <i>Brand Awareness.</i></p>		<p>pemasaran dandalam membangun <i>brand awareness</i> nya disini menggunakan strategi <i>campaign,</i> <i>campaign</i> disini adalah <i>campaign</i> promo dan <i>campaign</i> edukasi. <i>Campaign</i> promo disini bentuknya adalah promo diskon produk, sedangkan <i>campaign</i> edukasi disini bentuknya adalah</p>	<p>digunakan oleh penulis. Disini penulis menggunakan teori <i>brand awareness</i> dan AISAS.</p>
--	---	--	---	---

			<p>memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan sekaligus memperkenalkan Kmall.id ini.</p> <p>Selain itu dengan adanya AISAS dari konsumen juga memberikan dampak positif untuk membangun <i>brand awareness</i>.</p>	
3.	<p>Titani Mega Pertiwi, Universitas Islam Bandung 2016, Strategi Komunikasi</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Cara Niion agar tetap menjadi market leader adalah memperlakukan konsumen itu sebagai raja.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada produk atau barang yang diperjualbelikan. Titian</p>

	<p>Pemasaran Niion Untuk Meningkatkan Penjualan.</p>		<p>Dimana setiap konsumen harus fokus dilayani oleh satu orang layaknya seorang raja yang dilayani oleh bawahannya. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen merasa sangat dilayani dan diagungkan. Membentuk <i>mind set</i> konsumen bahwa produk tas yang berbahan dasar nylon polyester itu tidak diproduksi oleh</p>	<p>Mega Pertiwi membahas produk umum dengan merek Niion yang berfokus pada produk tas berbahan dasar nylon pliester, sedangkan peneliti membahas produk kaos yang dikeluarkan oleh band atau yang biasa disebut dengan <i>merchandise</i> band.</p>
--	--	--	--	---

			<i>local brand</i> lain. Berinovasi untuk produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk.	
--	--	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat sering kita lakukan sehari-hari. Baik itu komunikasi individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Secara umum komunikasi memiliki pengertian suatu kegiatan yang menyampaikan pesan, ide ataupun gagasan secara verbal dan non verbal.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). *Communis* dalam hal ini merupakan istilah pertama, Merupakan istilah yang sering dipakai untuk asal kata komunikasi. Untuk konteks ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2015:46).

Berbicara mengenai definisi komunikasi, sebetulnya tidak ada yang benar ataupun salah karena beberapa definisi mungkin terlalu sempit ataupun terlalu

luas. Adapun menurut *Raymond S. Ross* dalam buku **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana** yang mengatakan “*Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.*”

Dari pengertian yang sudah dikatakan oleh dua ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau simbol-simbol yang dapat diterima oleh komunikan tanpa merubah maksud dan tujuan dari komunikator.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri dan juga untuk kelangsungan hidup. Biasanya seseorang yang tidak pernah berkomunikasi dapat dipastikan akan “tersesat”, karena tidak mampu menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana cara untuk berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

Rudolph F. Verderber dalam buku ***Nonverbal Communication in Human Interaction*** Edisi keempat karya **Mark L. Knapp** dan **Judith A. Hall** yang diterjemahkan dalam buku **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar** karya **Deddy**

Mulyana mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes.

Sedangkan *Judy C. Pearson* dan *Paul E. Nelson* mengemukakan hal yang berbeda yaitu *pertama*, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Adapula beberapa fungsi komunikasi lainnya yang dapat peneliti simpulkan, diantaranya yaitu:

1. Komunikasi sebagai kendali, yang memiliki arti komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku orang lain atau anggota dalam beberapa cara yang harus dipatuhi.
2. Komunikasi sebagai motivasi, yang memiliki arti komunikasi memberikan pengembangan dalam memotivasi dengan cara memberikan penjelasan arti sebuah kehidupan.
3. Komunikasi sebagai pengungkapan emosional, yang memiliki arti komunikasi memiliki peranan dalam mengungkapkan perasaan kepada

orang lain, baik itu senang, gembira, kecewa, tidak suka, atau lain hal sebagainya.

4. Komunikasi sebagai informasi, yang memiliki arti komunikasi memberikan informasi yang diperlukan setiap individu dan kelompok dalam mengambil keputusan dengan meneruskan data tersebut.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Laswell dalam buku karya **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa komunikasi adalah

*“Who Say What In Which Channel To Whom With
What Effect” (Mulyana,2015:69)*

Penjelasan tersebut memiliki maksud “Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Definisi Laswell tersebut tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

- 1) *Who* (Siapa)

Who dapat diartikan juga sebagai sumber atau komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara. Untuk menyampaikan apa yang ada di dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

- 2) *Say What* (Pesan)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

3) *In Which Channel* (Saluran atau Media)

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal ataupun saluran nonverbal.

4) *To Whom* (Kepada Siapa atau Penerima)

Penerima sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5) *With What Effect* (Efek atau Dampak)

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari yang tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, (perubahan menjadi bersedia atau dari tidak bersedia).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Bahkan *Phillip Kotler* mengatakan bahwa orang dewasa ini orang mengonsumsi sesuatu bukan karena faktor kebutuhan, melainkan karena faktor imajinasi bahwa dirinya merasa membutuhkan. Perasaan merupakan kondisi yang menyebabkan konsumen tidak menyadari antara kebutuhan dan seolah-olah membutuhkannya.

Siapa pun pasti tahu bedanya kebutuhan dan keinginan. Namun siapapun pasti tahu banyak orang yang tidak menyadari bahwa apa yang dipikirkannya sebagai kebutuhan sebetulnya tak lebih dari keinginan. Menurut **M. Anang Firmansyah** dalam buku **Komunikasi Pemasaran** mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengaitkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu pertama, komunikasi, yang berarti proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Yang kedua, pemasaran, yang berarti sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari pengertian dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut mampu menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau suatu jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

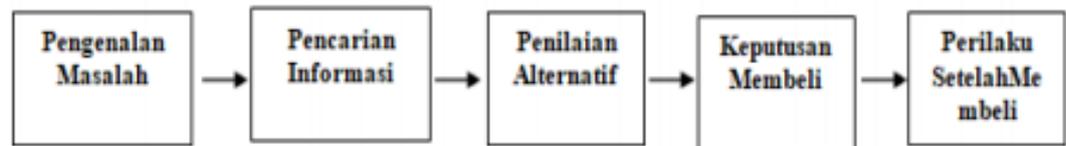
Definisi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran mencakup seluruh aspek bisnis. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen produk yang mereka jual.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler (1999)** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** karya **M. Anang Firmansyah** menjelaskan adanya lima tahapan yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi,

beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : M. Anang Firmansyah (2020:20)

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

Proses pembelian diawali dengan mengenali suatu masalah atau apa yang dibutuhkan. Konsumen akan menyadari suatu perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kebutuhan tersebut dapat dijalankan oleh rangsangan yang berasal dari dalam dirinya ataupun yang berasal dari luar dirinya. Para pemasar perlu memahami berbagai hal yang dapat menjalankan suatu kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen. Pemasar perlu meneliti sang konsumen untuk mendapatkan sebuah hasil apakah kebutuhan yang dirasakan atau penyebab seseorang mencari sebuah produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah memahami masalah yang dihadapi, sang konsumen kemungkinan akan menggali informasi yang lebih dalam dan kemungkinan pula tidak apabila

dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memenuhi kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Apabila tidak, konsumen tersebut akan berusaha tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif menggali informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang lebih penting tetapi harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. 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.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui produser penilaian. Konsumen ternyata merupakan 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. 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.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan untuk mencapai *goals*-nya, tujuan tersebut yaitu:

1. Informasi dan Promosi.

komunikasi massa dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Proses dan Pembentukan Citra.

Komunikasi dapat juga digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Integrasi.

Komunikasi ini bisa digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.

4. Hubungan.

Komunikasi bisa juga digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

2.2.2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran

Pada saat melakukan kegiatan konsumsi, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membentuk kepribadiannya. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu ; faktor internal dan faktor eksternal. Tetapi, keduanya dapat langsung terjadi kepada sang konsumen tanpa adanya perantara.

Menurut **Djaslim Saladin (1999)** dalam buku berjudul **Komunikasi Pemasaran** karya **M. Anang Firmansyah**, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli ialah sebagai berikut :

1. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Sosial, antara lain meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

3. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, meliputi : Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.3 Public Relations

2.2.3.1 Definisi Public Relations

Public Relations atau PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya Ilmu Komunikasi. PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yaitu profesi sebagai *Public Officer* (PRO/pejabat humas) di lembaga atau perusahaan: sebagai konsultan PR, yakni *event organizer, researcher for public relation, trainer for public relations, crisis PR, crisis communication, crisis management, advertising designer, expert of PR*, dan lain sebagainya.

Seiring semakin dibutuhkannya kehadiran PR dalam suatu organisasi, berbagai faktor yang dikarenakan:

1. Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar berkembang.
2. Persaingan antara organisasi atau perusahaan makin ketat.
3. Tuntutan, keinginan, dan harapan public terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi makin tinggi.
4. Publik semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu.
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa.
6. Besarnya pengaruh opini publik, sikap sosial-ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar.

7. Pengaruh media massa konvensional, media massa *online*, media sosial, terhadap pembentukan opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.
8. Suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut **J.C. Seidel** dalam buku berjudul *Handbook of Public Relations* karya **Elvinaro Erdianto**, PR adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

IPRA atau *International public Relations Association* mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

2.2.3.2 Fungsi Public Relations

Fungsi dari *public relations* adalah membangun dan membina hubungan baik antar elemen yang ada di dalam maupun luar organisasi. Menurut **Edward L. Bernays** dalam bukunya *public relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan, terdapat tiga fungsi utama PR, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (**Ruslan, 2012:18**)

Dari ketiga fungsi diatas maka seorang *public relations* menjadi sebuah titik terang antara masyarakat dan juga perusahaan serta menjalin suatu keharmonisan melalui komunikasi dua arah yang dilakukan. Hal tersebut bisa menjadi tahap awal untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau publik. Kepercayaan dan pengertian lebih dari khalayak dapat menciptakan publikasi dan citra positif bagi organisasi tempat seorang *public relations* bekerja.

2.2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku seseorang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui verbal dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Tugas-tugas yang dijalankan oleh seorang *public relations* sudah melewati perencanaan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Maka dari itu, seorang *public relations* tidak akan jauh dari suatu perencanaan yang dilakukan untuk meraih tujuan yang ingin dicapai.

Dalam buku *Public Relations* karya **Jefkins** yang dialih bahasakan oleh **Munandar** menyatakan beberapa tujuan pokok *public relations*, diantaranya adalah:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
4. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
5. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
6. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

(Munandar, 1992:56).

Dari beberapa tujuan di atas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seorang *public relations* memiliki peran yang sangat kuat untuk membangun dan juga mempertahankan citra positif sebuah perusahaan. Bila dianalogikan maka seorang *public relations* adalah sebuah perisai yang berada di garda terdepan sebuah perusahaan. Selain itu mereka juga haruslah menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik secara transparan tanpa ada yang ditutupi dan jangan sampai pesan yang disampaikan mengandung unsur kebohongan. Seorang *public relations* harus memiliki perencanaan dan strategi yang matang

agar dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien serta tujuan yang akan dicapai dapat membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.

2.2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Cutlip and Center, yang dikutip oleh **Broom, Glen M** diterjemahkan oleh **Effendy** di dalam buku **Human Relations dan *Public Relations*** menyatakan bahwa:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”
(1993:116)

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian Eksternal *Public Relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian internal *Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan internal suatu organisasi atau perusahaan.

- *Internal Public Relations*

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target internal *Public Relations*, terutama suasana di antara para karyawannya yang memiliki hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap perusahaan.

- *Eksternal Public Relations*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik memiliki hak untuk mengetahui keadaan suatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikasi (publik), sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ada disodorkan kepadanya.

2.2.4 Strategi Pemasaran

2.2.4.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan suatu gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki jangka waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, memiliki tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melaksanakan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai tujuan secara efektif dan jua efisien. Strategi memiliki perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkupnya lebih sempit dan waktu yang dijalannya lebih pendek, meskipun secara awam orang-orang seringkali menyamakan kedua kata tersebut.

2.2.4.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan atau mereka punya. Pemasaran sendiri mencakup pemasangan iklan, proses penjualan, serta pengiriman produk ke konsumen atau pengiriman ke perusahaan lain.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau institusi akan memasang target kepada orang-orang yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka punya. Biasa mereka mengikut sertakan para selebriti atau *influencer* atau orang-orang yang memiliki kepopuleran untuk menaikkan produk atau layanannya. Tidak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang mempunyai

tugas ini akan membuat sebuah kemasan yang baik dan menarik pada iklan agar banyak orang-orang yang tertarik untuk membeli. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga akan membantu para konsumen. Para konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan target pasarnya, perusahaan atau institusi akan mendapatkan banyak keuntungan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Marketing Mix Theory*

2.3.1.1 *Pengertian Marketing Mix Theory*

Bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan *Marketing Communication mix* adalah ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut **Kotler** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** karya **Anang Firmansyah (2020)** menyebutkan bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar.

2.3.1.2 Unsur-Unsur *Marketing Mix*

Unsur-unsur dalam *Marketing Mix* menurut **Anang Firmansyah** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran** menjelaskan bahwa unsur dalam *marketing mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dll.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun banyaj dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi.

3. Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merk. Sebagai contoh,

artikel liputan khusus Koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produksi yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar computer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, Koran atau internet, atau **talk-show** di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sebuah produk dan merek yang dijual.(Kotler,2007:204)

Komunikasi pemasaran memungkinkan untuk sebuah perusahaan mempertemukan sebuah merek dengan orang, tempat acara pengalaman dan hal

lainnya. Komunikasi pemasaran harus dipadukan untuk memberikan pesan yang konsisten dan mencapai sebuah posisi yang strategis. (Kotler,2009:176)

Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif, dapat memberikan sebuah keberhasilan dalam pemasaran. Pembeli atau konsumen paham akan pesan disampaikan dan tertarik untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa (“Who says what, in which channel, to whom, with what effect”) (Lasswell, 1960)

Dari sebuah pengertian yang sudah dijelaskan, sebuah penyampaian pesan bisa dilakukan melalui sebuah media, simbol-simbol maupun gambar sehingga prinsip yang diharapkan komunikator dapat tersampaikan. Adapun komponen-komponen proses komunikasi yang dikutip dari buku **Hussain Umar** dalam bukunya yang berjudul **Metode Riset Komunikasi** yaitu :

1. Pengirim (*sender*), adalah pihak yang mengirimkan suatu pesan.
2. Pesan (*messages*), adalah sebuah gagasan atau pikiran yang disampaikan kepada penerima untuk suatu tujuan tertentu.
3. Penerima (*receiver*), adalah pihak yang menerima pesan tersebut
4. Media, adalah sarana untuk komunikator menyampaikan pesan kepada penerima yang dituju.

5. Pengkodean (*encoding*), adalah sebuah langkah untuk menjelaskan pesan kedalam simbol, simbol tersebut dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat dan sebagainya kedalam media.
6. Tanggapan (*response*), adalah reaksi penerima setelah menerima pesan.
7. Umpan balik (*feedback*), adalah bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada yang mengirimkan pesan.
8. Gangguan (*noise*), adalah gangguan tak diduga selama proses komunikasi yang dapat berakibat penerima pesan menerima maskud yang berbeda dari pesan yang dikirimkan. (Hussain Umar, 2005:5)

Komunikasi tidak selalu berkuat pada persoalan pesan ataupun berita, tetapi juga meliputi kegiatan individu dan kelompok yang memiliki kaitan tukar menukar data, fakta dan ide.

Ada juga yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi yang didalamnya terdapat ide serta gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan secara verbal dan non verbal dalam bentuk simbol atau lambang yang memiliki arti dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang. (Hussain Umar, 2005:5)

Dengan adanya komunikasi, akan terjadi sebuah hubungan antara manusia secara psikologis yang akan memberikan pengaruh atas kelangsungan hidup

manusia. Hal ini dikarenakan adanya aktifitas komunikasi dan berbagi gagasan dapat diperoleh untuk membangun kehidupan manusia.

2.3.3 Strategi

Strategi menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan suatu institusi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yang efisien dan juga efektif. Perusahaan harus bisa menghadapi semua masalah atau rintangan yang datang dari dalam perusahaan itu sendiri atau dari luar perusahaan.

Strategi adalah sebuah alat untuk menggapai sasaran, yang dalam pengembangannya konsep tentang strategi harus terus berkembang dan setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai strategi. Dalam sebuah usaha, strategi merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh suatu institusi, maupun untuk pencapaian target atau sasaran, baik jangka pendek atau jangka panjang.

Strategi hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana titik operasionalnya. (Effendy, 2003:300)

Cutlip mendefinisikan sebuah strategi mengarah pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk suatu program yang dirancang untuk mencapai tujuan. (Cutlip, 2006:360)

Venus Mengatakan “Strategi adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau untuk lebih mudahnya disebut *guiding principle* atau *big idea*”. (Venus, 2004:152)

Dari tiga pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah cara yang ampuh untuk dijadikan suatu alat untuk mensukses suatu usaha dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19**”.

Pembahasan tentang judul diatas akan diteliti menggunakan *theory marketing mix* menurut **Kotler**. *Marketing Mix* ialah sebuah bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran sebuah perusahaan atau institusi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar.

Produk (*Product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, agar produk yang dijual dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan sang konsumen. Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan kepada konsumen dengan mempunyai guna dari mempunyai atau menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual. Tempat (*Place*) ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan produk agar dapat dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini lokasi,

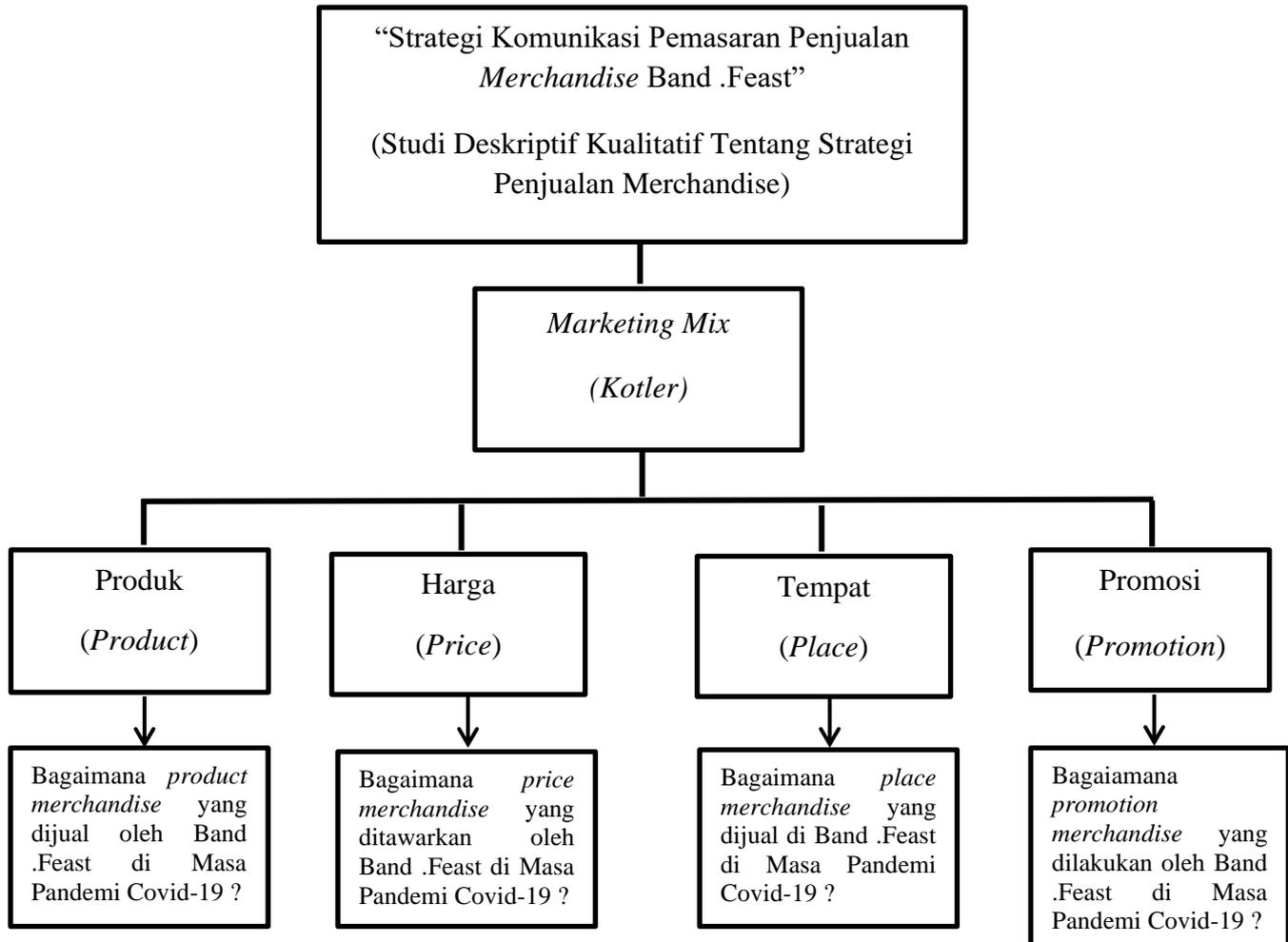
transportasi, pergudangan dan sebagainya tercakup dalam distribusi tersebut. Promosi (*Promotion*) merupakan cara penjual untuk mengkomunikasikan produk yang ia jual kepada pembeli atau konsumen yang sesuai target pasarnya.

Pandemi Covid-19 telah merubah segala aspek kehidupan masyarakat, terutama mobilitas masyarakat. Banyak hal yang harus dibatasi dan juga beberapa hal yang tidak boleh dilakukan. Meskipun begitu inovasi harus tetap berkembang agar di masa pandemi Covid-19 ini segala aspek bisa tetap berjalan dengan baik.

Pada kondisi ini Band .Feast memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan agar *merchandise* mereka dapat laku terjual meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Berikut kerangka penelitian dalam penjelasan di atas dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler, hasil modifikasi peneliti 2021