

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah kumpulan dari berbagai penelitian-penelitian yang sudah ada dibuat oleh oranglain yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, untuk dapat menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian yang lain yang mungkin ada dipenelitian yang lain. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka dapat mempermudah penulis dalam menentukan langkah apa yang harus diambil dalam melakukan penelitian yang sistematis dari teori maupun konseptual.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi untuk penelitian ini yang terkait dengan pola komunikasi lainnya, yaitu:

1. Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_)**, yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.
2. Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**, yang ditulis oleh Deasy Permana Putri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, Tahun 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik coffee toffee dengan dibantu oleh manager. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu melalui wawancara mendalam dengan manager divisi promosi, humas selaku perwakilan dari owner coffee toffee dan beberapa konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffee toffee dalam meningkatkan konsumennya yaitu dengan *promotion* (promosi).

3. Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online**, yang ditulis oleh Loli Tamara Putri mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, data kualitatif disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori strategi persuasive (jalur membujuk), strategi *patronage* (jalur merangkul), strategi *purchasing* (jalur membeli), dan strategi *power and pressure* (jalur penekanan).

Dalam penelitian ini strategi yang digunakan yaitu persuasif lebih mendekati kepada media seperti media cetak, media online, dan juga media massa. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Akhmad Rifqi Septiawan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_)”</p>	<p>Penelitian Studi Kasus</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tausyiahku menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram.</p>	<p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Unit analisisnya</p>
<p>Deasy Permana Putri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”</p>	<p>Teori Kotler 4P</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffee toffee dalam meningkatkan konsumennya yaitu dengan <i>promotion</i> (promosi).</p>	<p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Objek penelitiannya berbeda</p>

<p>(Studi analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”</p>					
<p>Loli Tamara Putri, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online”</p>	<p>Teori Strategi <i>Persuasive, Patronage, Purchasing, Power and Pressure</i></p>	<p>Kualitatif (Persuasif)</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu bisa lebih memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan membalas pesan kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Menggunakan teori yang berbeda-beda</p>

Sumber: Penelitian terdahulu sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategia* (*stratus* berarti militer dan *ageia* berarti memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut Rangkuti, (2009:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi- kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Berikut ini dikemukakan pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh Silalahi (2003:7), mengatakan bahwa strategi didesain untuk memastikan bahwa tujuan pokok organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya.

Selanjutnya pengertian strategi dikemukakan oleh Sedarmayanti (2014:2) mengemukakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

Pengertian strategi menurut David (2009:5), mengatakan bahwa strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Definisi strategi menurut Kotler (2008:25), mengatakan bahwa strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber

daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Selanjutnya menurut Udaya dkk (2013:6) mengungkapkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Menarik untuk mengetahui pendapat yang agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti yang diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy, Process, Content* (2004) yang dikutip dari buku Udaya dkk (2013 : 6), mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi yaitu strategi process, strategi content dan strategi context.

1. Strategi Process

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, dimana letak strategy process (atau proses strategi). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu, sendiri ; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi dan diimplementasi, diubah, dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapan kegiatan- kegiatan diperlukan dilaksanakan.

2. Strategi Content

Hasil produk proses strategi disebut strategy content. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3. Strategi Context

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategy context tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategy content itu berada.

Ketiganya merupakan dimensi yang nyata dan bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Dengan demikian, setiap situasi masalah stratejik pada dasarnya mempunyai sifat tiga dimensional dengan karakteristik process, content, dan context. Hanya pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan seorang strategis atau ahli ilmu strategi, kedalaman yang sebenarnya mengenai pengertian tersebut.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

2.2.1.1 Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:

a. Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

b. Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

c. Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

d. Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

e. Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus

konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

f. Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencana strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekuarangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

2. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekontruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a. Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang

dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.

- b. Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- c. Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaanya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila
 - (a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
 - (b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi.
 - (c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
 - (d) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.
 - (e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

2.2.2 Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi atau communication yang diambil dari bahasa latin, berasal dari istilah “communis” yaitu membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Komunikasi juga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Dari adanya interaksi tersebut dapat menghasilkan penyampaian pesan dan saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.” (2003, h.28).

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain. (1990, h.10).

Sedangkan Harold Lasswell dalam *The Structure and Function of Communication in Society* menyatakan bahwa komunikasi adalah:

Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?
(komunikasi adalah siapa? mengatakan apa? melalui saluran apa? kepada siapa? dan apa pengaruhnya?). Proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) melalui media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang lain dan penyampaian pesan tersebut memunculkan suatu akibat tertentu.

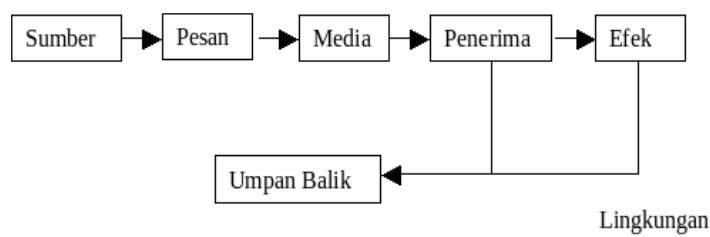
Dengan demikian komunikasi adalah suatu proses perumusan, penyampaian, serta pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator/*sender* kepada

komunikasikan/*receiver* melalui media atau sarana tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan/*feedback* dari komunikan.

2.2.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Untuk mempelajari unsur-unsur komunikasi, maka kita perlu seolah-olah kita menghentikan suatu proses komunikasi. Jadi seolah-olah proses komunikasi itu berhenti, maka akan kelihatan siapa yang bicara, apa yang dibicarakan, siapa yang diajak bicara. Menurut Aristoteles komunikasi dapat terjadi apabila ada beberapa hal yang menyertainya, seperti komponen atau unsur komunikasi lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Unsur – Unsur Komunikasi



1. Sumber

Sumber dalam komunikasi berupa pengiriman pesan dari individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Maka pengirim pesan harus memikirkan terlebih dahulu pemilihan kata apa yang tepat yang bisa disampaikan dengan jelas kepada penerima pesan. Jika sudah tepat maka pesan itu baru dikirim melalui saluran.

2. Pesan

Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*). Pesan ini adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan juga dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan koersif.

3. Media

Media atau saluran adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada si penerima. Pesan yang disampaikan menggunakan bermacam-macam alat dan biasanya berupa gambar maupun suara. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba. Media komunikasi juga terbagi pada dua kategori, yaitu: media personal dan media massa.

4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber tersebut. Penerima pesan ini berupa satu individu saja atau kelompok. Penerima pesan dalam komunikasi ini harus ada, karena apabila suatu komunikasi tidak memiliki penerima, maka hal tersebut tentu saja tidak dapat dinamakan komunikasi.

5. Efek

Efek adalah respon atau *feedback* terhadap pesan yang diterima oleh si pengirim pesan. Efek memegang peranan penting dalam tercapainya tujuan komunikasi. Efek dari si penerima akan mengukur apakah komunikasi berjalan dengan baik, apakah si penerima memahami pesan yang disampaikan, serta apakah tujuan komunikasi tercapai atau tidak.

2.2.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut:

1. Proses Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa,

isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.” (2003, h.1).

Proses komunikasi sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus-menerus. Ada juga yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus-menerus. Jika komunikasi tersebut merupakan suatu proses berarti peristiwa dan perubahan yang susul-menyusul secara terus-menerus dan karena itu sebagai proses, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

Unsur paling dasar dalam komunikasi adalah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi ialah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata-kata “mengirim atau menerima”. Penggunaan bersama tidak berarti bahwa seorang melakukan sesuatu atau memberi pada orang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Berpartisipasi artinya berinteraksi dengan pihak-pihak lain dalam buah pikiran, perasaan atau kegiatan tertentu. Jadi saling berbagi atau menggunakan sesuatu hal yang sama secara bersama. Proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama, dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi disebut komunikasi. Dengan demikian,

karena komunikasi ialah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui darimana komunikasi itu dimulai dan di mana komunikasi itu akan berakhir.

Ada tiga unsur pokok dalam proses struktur komunikasi menurut Tjiptono (2008 : 219) yaitu sebagaimana yang tergambar:

1. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (transport) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional atau dari masyarakat umum.
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

- f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi pengirim) dan decoding (fungsi menerima)

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol penerima pesan yang diterima untuk disampaikan kepada penerima.

2.2.2.4 Tipe Komunikasi

Sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Dalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara (2007:30) yaitu komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication), komunikasi antarpribadi (interpersonal communication), komunikasi public (public communication), dan komunikasi massa (mass communication).

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (intrapersonal communication)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja

dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang (Cangara, 2007:30).

Mampu berdialog dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Dengan berkomunikasi dengan diri sendiri sehingga dapat berfungsi secara bebas di masyarakat. Belajar mengenal diri sendiri berarti belajar bagaimana kita berfikir dan merasa dan bagaimana kita mengamati, menginterpretasikan dan mereaksi lingkungan kita. Oleh karena itu untuk mengenal diri pribadi, kita harus memahami komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*).

Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intrapribadi amat sebelum ia berkomunikasi dengan orang lain. Jika seseorang hendak mengubah perilaku orang lain atau bahkan orang yang statusnya lebih tinggi, terlebih dahulu ia harus memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya dalam diri pribadinya, maka dengan demikian komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang ini dan itu, mempertimbangkan keputusan-keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pesan-pesan yang akan kita sampaikan kepada orang lain.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Joseph A. Devito (Effendy, 2009:60) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai *the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau

diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Berdasarkan definisi Devito itu, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan seorang peserta seminar.

Dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan. Hal ini dikarenakan komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung tatap muka. Ketika seseorang atau komunikator menyampaikan pesan, maka pada saat itu juga komunikator tersebut dapat mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Apabila umpan baliknya positif dalam artian tanggapan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikator akan mempertahankan gaya komunikasinya tetapi jika tanggapan komunikan negative, maka komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai komunikasinya berhasil.

Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya yaitu :

a. Komunikasi diadik (dyadic communication)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antapribadi yang berlangsung antara dua orang secara tatap muka misalnya dialog, atau wawancara.

b. Komunikasi triadik (triadic communication)

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

Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, kerana komunikator memusatkan perhatiannya kepadaseorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai frame of reference komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi. Melalui komunikasi antar pribadi kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Apakah kepada pimpinan, teman sekerja, teman seprofesi, kekasih, atau anggota keluarga, melalui komunikasi antar pribadilah kita membina, memelihara, kadang-kadang merusak (dan ada kalanya memperbaiki) hubungan pribadi kita.

3. Komunikasi Publik (Public Communication)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relative besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarnya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal.

Tipe komunikasi public biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Pengertian komunikasi massa Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung- gedung bioskop.

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Suatu pendekatan yang bisa merenggankan kelompok lainnya. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang, benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak-pribadi dengan pribadi yang diulangi ribuan kali secara serentak

2.2.2.5 Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi

Lupiyoadi (2013 : 111) bahwa langkah pengembangan komunikasi yang efektif yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan harus berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Soemanagara (2006 : 5) mengatakan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau

mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action).

Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu Effendi (2009:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bernet, Oliver Sandra (2007 : 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi- konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Di bawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah :

1. Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam.
2. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Widjaja (2006 : 96) mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain :

1. Mengetahui sikap, cita rasa , kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik / klien)
2. Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien), sehingga viability dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Untuk mencapai itu , setiap organisasinya harus mampu:

1. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) dalam lingkungannya.
2. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat.

Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Effendy (2009 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

- a. To Secure Understanding

Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

- b. To Establish Acceptance

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.

- c. To Motivate action

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenali Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a) Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b) Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator.

Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain:

- a) Daya nalar tinggi.
- b) Bermoral baik.
- c) Memiliki karakter yang baik.

2.2.4 Strategy Public Relations

2.2.4.1 Definisi Public Relations

Public Relations/ Hubungan masyarakat, atau yang bisa disingkat dengan humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan ekposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung.

Public relations merupakan hal yang sudah tidak asing lagi, karena peran serta fungsinya sangat penting bagi suatu lembaga, institusi maupun perusahaan. Humas adalah

bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/ lembaga/ perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/ lembaga/ perusahaan memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (public), baik internal maupun eksternal.

Sebagai sebuah profesi seseorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Adapun definisi Public Relations menurut Jefkins dalam bukunya Public Relations, “Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Jefkins, 2003, h. 10)

Banyak literature yang telah diterbitkan pada ahli public relations di negara-negara yang sudah maju, terutama Amerika Serikat, yang masing-masing telah menyetujui definisinya dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda-beda. Oleh karena itu banyaknya definisi public relations yang ada, maka para pemraktek public relations di berbagai negara di seluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama “The International Public Relations Association” (PRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekan bersama. Definisinya adalah sebagai berikut:

“Public Relations is a management fuction, of a continuing and planed character, through wich public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, syphaty, and support of those with whom they are or my be concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest.”

Jadi, berdasarkan definisi di atas bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan, bersifat umum dan pribadi yang mana suatu perusahaan dan organisasi-organisasi berupaya membina pengertian dari simpati, dan dukungan yang berkaitan dengan pendapat umum. Dan juga bisa mengorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara yang mereka lakukan untuk memberikan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

2.2.4.2 Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai tugas melaksanakan analisis dan penyiapan rancangan kebijakan dalam bidang hubungan dengan masyarakat. Menurut Hadari Nawawi dan Martini Hadari (1994:193), tugas hubungan masyarakat atau humas, yaitu:

1. Menyebarluaskan informasi tentang suatu gagasan, agar maksud atau tujuan dan manfaatnya diketahui oleh berbagai pihak di masyarakat.
2. Mempersiapkan bahan yang terkini tentang sesuatu yang akan dikomunikasikan pemimpin pada masyarakat atau pihak tertentu dalam pidato, wawancara, ceramah, pemasaran seminar dan lain sebagainya. Bahan tersebut bisa berbentuk konsp atau makalah yang sebelumnya telah dibaca dan diketahui isinya oleh pemimpin.
3. Memberikan kejelasan informasi yang sudah disampaikan administrator/ pemimpin pada masyarakat atau pihak yang terkait.
4. Menyusun dan mengembangkan rencana yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat yang disampaikan pada administrator/ pemimpin untuk mendapatkan persetujuan.

Adapun fungsi dari *public relations* itu sendiri terfokus pada menjalin dan membina hubungan yang baik di dalam unsur eksternal maupun internal dengan para publiknya secara

continue dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak. Fungsi humas menurut para ahli, salah satunya yaitu Edward L. Bernays, mengatakan bahwa fungsi humas terbagi menjadi tiga fungsi, sebagai berikut:

1. Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik.
2. Melaksanakan persuasi kepada public untuk menjadikan sikap dan tingkah laku public berubah.
3. Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- (Effendy, 2002, h. 94).

2.2.4.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan dari hubungan masyarakat bagi perusahaan biasanya dipakai untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang kepemimpinannya, produk, atau keputusan

politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Adapun tujuan dari seorang *public relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)

2.2.4.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public relations mempunyai ruang lingkup yang berdasar pada hubungan dengan publik diluar perusahaan, merupakan suatu keharusan yang mutlak karena di dalam prosesnya perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Public relation tidak hanya bergantung pada public eksternal maupun internal tetapi juga bagaimana suatu perusahaan bisa menjalankan karakteristik perusahaan dalam menjalankan beberapa rencana untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap perusahaan maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Adapun sisi lain dari ruang lingkup *public relations* dalam sebuah perusahaan/organisasi antara lain:

1. Membina hubungan kedalam (public internal)

Maksudnya adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti perkembangan tugas setiap karyawan dari tingkat atas sampai bawah.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Maksudnya adalah public umum atau masyarakat, yang megusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap perusahaan yang diwakilkannya. Untuk mengembangkan tumbuhnya sikap positif tersebut, salah satunya perusahaan itu harus melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif.

Adapun menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations, yaitu:

1. Membangun identitas dengan memakai citra perusahaan dan mendukung (*two-way communication*) atau komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis

Maksudnya adalah bagaimana perusahaan harus bisa menangani keluhan dari masyarakat dan menghadapi krisis yang terjadi seperti sekarang yaitu karena adanya pandemic covid-19.

3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan yang menyangkut kepentingan public.

(Rosady Ruslan, 1998: 19)

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

2.2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2001: 219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar masyarakat bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut W. Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran merupakan suatu sistem yang dapat berhubungan dengan perencanaan dan penentuan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa, seluruh sistem ini dapat meliputi tercapainya suatu tujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Limakrisna, Susilo, 2012: 3).

Jadi, dengan adanya beberapa definisi di atas bahwa komunikasi pemasaran itu dapat mengembangkan kembali produk dan jasa yang akan ditawarkan suatu perusahaan untuk lebih mendorong pembeli tertarik untuk membeli, serta dapat memastikan terlebih dahulu kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *continue* dan pembeli akan merasakan loyal terhadap barang/jasa yang kita tawarkan. Komunikasi ini sangat diperlukan untuk menginformasikan kepada pembeli terkait dengan jumlah maupun harga yang ditawarkan (*offering*), benefit yang didapatkan dengan adanya penawaran terlebih dahulu akan lebih menguntungkan untuk kedua belah pihak, yaitu pembeli maupun perusahaan penjual. (Sulaksana, 2003: 23).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Machfoedz (2010 : 2) mengatakan bahwa keseluruhan program komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relation).

Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua- semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 209) bahwa : komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Kotler (2008 : 626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Periklanan : Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dengan karakteristik :
 - a. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
 - b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
 - c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
 - d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
 - e. Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries) yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya. Dengan karakteristik :

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan off-air promotion. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau Public Relation ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.

4. Penjualan pribadi : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Dengan karakteristik :

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif.
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011 : 247) bahwa pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut :

1. Tipe produk dan pasar. Secara umum alokasi IMC akan berada antara pasar konsumen akhir (consumer market) dan pasar bisnis (business to business market). Urutan alokasi elemen bauran IMC untuk pasar konsumen akhir yakni:
 - a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Direct & online marketing

- d. Personal selling
 - e. Public relation
2. Push us pull strategy. Pilihan push strategy atau pull strategy untuk mewujudkan penjualan dapat mempengaruhi komposisi bauran IMC secara signifikan. Dalam push strategy, perusahaan menggunakan wiraniaga dan trade promotion untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Strategi ini sangat cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk implusif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam pull strategy, perusahaan menggunakan periklanan, consumer promotion dan direct marketing untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.
3. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Alat-alat IMC memiliki tingkat efektivitas yang berbeda.

2.2.5.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan jasa.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Komunikasi adalah merupakan proses di mana 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

- b. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Setiadi (2008 : 249) saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

- b. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (audience) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi personal adalah word of mouth communication

2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.6.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya strategi komunikasi merupakan sebuah planning dan management untuk mencapai satu tujuan. Hal dasar yang membuat komunikasi strategi menjadi penting adalah membantu tim pemasaran mengembangkan usaha atau perusahaannya. Komunikasi pemasaran tidak bisa dibangun melalui strategi biasa, perlu adanya pengetahuan dasar sebelum menggunakan komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar. Sebelum merencanakan target

komunikasi strategis perlu dipahami terlebih dahulu audiens yang ditargetkan. Beberapa perusahaan memiliki tim khusus untuk menangani pekerjaan ini.

Menurut Kotler (1997: 92) Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang berdasar pada unit strategi bisnis yang diharapkan bisa mencapai sasaran pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan bagaimana kondisi perusahaan yang baik. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan perencanaan yang baik, serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan maupun adanya krisis yang akan dihadapi.

2.2.6.2 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya mempertahankan dan menarik minat masyarakat kepada usaha yang sedang kita kembangkan yaitu dengan melakukan serangkaian promosi. Menurut Moriarty (2009: 49) ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh suatu perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan yang nantinya akan dihubungkan dengan tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh para pengusaha bunga potong di Desa Cikahuripan, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah dengan menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Menurut Morissan (2010: 59), segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi kelompok

berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan untuk targeting adalah pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan yang mana pemasaran dan promosi dilaksanakan. Jika tidak menentukan targeting maka perusahaan akan melewatkan kesempatan target lokasi lain yang membutuhkan produk kita.

3. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menrencanakan terlebih dahulu dimana titik diferensi yang akan diambil dan menentukannya, kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk dapat diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk yang lebih menarik.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap produk itu. Strategi *positioning* merupakan sebuah usaha perusahaan untuk menciptakan diferensi yang unik/ lebih menarik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001: 109).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler dan Smith

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Kohler dan Smith atau bisa kita sebut marketing communication strategy memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membahas mengenai

strategi pemasaran menggunakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Strategi ini merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan respon yang didapatkan agar sesuai dengan target dan tujuan yang diinginkan.

Marketing communication strategy merupakan suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.

Tujuan dari Marketing communication strategy sendiri adalah untuk memodifikasi bagaimana tingkah laku konsumen, dapat menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan meningkatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Perusahaan harus mampu meyakinkan calon pembeli bahwa membeli produk kita lebih baik daripada membeli produk pesaing.

Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith, terdiri atas beberapa komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. **Personal Selling** (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka atau personal selling merupakan suatu usaha para pengusaha barang/jasa untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen. Cara ini akan membantu para pengusaha untuk membangun prefensi dari konsumen, dan bisa mendesak dengan cara tawar menawar secara langsung dengan konsumen, maka konsumen akan terdesak melakukan aksi pembelian. (Adisaputro, 2010: 262)

2. **Direct Marketing** (pemasaran langsung)

Direct Marketing atau pemasaran secara langsung merupakan upaya para pengusaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen yang sudah menjadi sasaran, yang sebelumnya sudah direncanakan menjadi target untuk setiap pelaksanaannya dengan maksud untuk menawari barang atau jasa, kemudian

melakukan transaksi penjualan. Perlu diperhatikan posisi konsumen kita berada di mana dan kalangan mana. Sebagaimana target konsumen dari pengusaha bunga potong pastinya akan berbeda dengan pengusaha produk lainnya. (Morissan, 2010:22)

3. **Public Relations & Publicity** (humas dan publisitas)

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum, serta upaya komunikasi yang lebih besar suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok di masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Tujuan dari adanya publisitas yaitu untuk meningkatkan reputasi atau citra yang positif untuk perusahaan. (Hermawan, 2012: 150).

4. **Word Of Mouth** (komunikasi dari mulut ke mulut)

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan konsumen yaitu dengan adanya strategi Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Word Of Mouth sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk yang ditawarkan atau direkomendasikan oleh kenalannya, karena menganggap bahwa informasi produk terpercaya. Maka dari itu diperlukan pengolahan gaya bahasa dalam menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Dengan cara komunikator harus melakukan analisa terlebih dahulu untuk menentukan bagaimana dan pesan apa yang kemudian akan didistribusikan kepada konsumennya, agar konsumen secara langsung dapat menangkap maksud yang di informasikan dan tertarik akan produk yang ditawarkan. (Curtis, dkk : 1996).

Tidak boleh sembarangan dalam pemilihan dan pengayaan bahasa yang dipakai, karena tiap – tiap kata mengandung potensinya sendiri untuk mendukung efektifitas dari

penyampaian suatu pesan, dan itu juga dapat berpotensi menyebabkan kesalahpahaman. (Smeltzer, dkk. : 2008).

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bunga Potong Ditengah Pandemi COVID-19” ini akan dijelaskan menggunakan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Kohler dan Smith. Teori ini berkaitan dengan penelitian strategi promosi yang dilakukan pengusaha bunga potong, peningkatan kualitas kegiatan pemasaran tentunya dilakukan pengusaha bunga potong dengan menerapkan elemen-elemen yang terdiri dari alat pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan elemen elemen ini juga memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah strategi yang dijalankan oleh pengusaha bunga potong. Berdasarkan pada teori ini, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengusaha bunga potong di Desa Cikahuripan ditengah pandemi COVID-19.

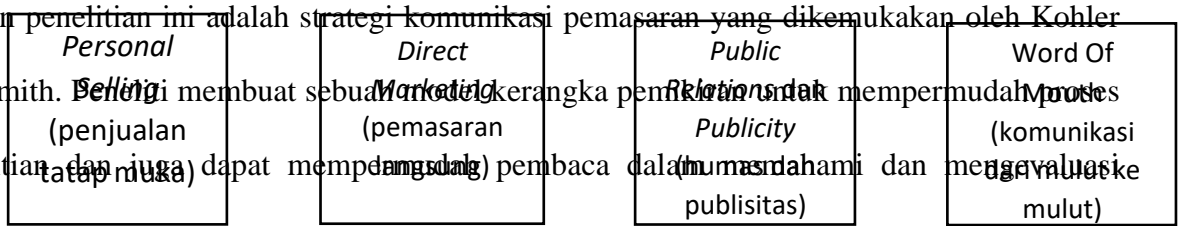
2.4 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran bagi peneliti untuk menjadikan usaha Bunga Potong di Desa Cikahuripan sebagai objek penelitian yaitu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi yang mengakibatkan berkembangnya pula persaingan di bidang industri bunga potong, serta adanya faktor hambatan karena adanya pandemi covid-19 yang membuat para pengusaha bunga potong terkena krisis ancaman dan dampak yang sangat signifikan. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan pengusaha bunga potong menjadi wadah untuk mempromosikan produk, karena pengetahuan akan dorongan dalam diri masyarakat Indonesia yang ingin sesuatunya sangat mudah atau simpel, apalagi di saat pandemi seperti ini.

Dalam keadaan pandemi, pengusaha bunga potong di Desa Cikahuripan tak gentar untuk mempromosikan produk yang dijual melalui strategi yang telah disusun, karena pengusaha bunga potong yakin bahwa perkembangan usaha bunga potong/tanaman hias memiliki kualitas yang unggul dan layak saing, kualitas bunga potong juga memiliki keunggulan harga yang

sangat ekonomis, serta bunga potong juga bisa dimanfaatkan sebagai obat tradisional, bahan kosmetik, dan minyak wangi. Maka dari itu pengusaha bunga potong di Desa Cikahuripan mampu bersaing dan mengembangkan eksistensinya dibenak masyarakat luas hingga ke luar pulau Jawa. Hal itu menjadi sebuah dasar bagi peneliti untuk mengamati bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh para pengusaha bunga potong di Daerah Cikahuripan sehingga dapat bersaing dengan pengusaha bunga potong lainnya meski sedang dalam masa pandemi covid-19. Dengan adanya sebuah promosi, tidak hanya citra yang dibentuk tetapi sebuah hubungan antara pihak pengusaha bunga potong dengan konsumen, juga pengusaha dengan para pemasok akan terjalin sehingga bisnisnya akan berkembang dengan pesat.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith. ~~Sehingga membuat sebuah kerangka pemikiran untuk mempermudah proses penelitian dan juga dapat membantu pembaca dalam memahami dan mengevaluasi penelitian ini, sebagai berikut:~~



Tabel 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

