BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN**

## **2.1 Kajian Literatur**

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi promosi pada Politeknik Negeri Bandung di masa Pandemi Covid-19, penelitian terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan dengan peneliti sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon mahasiswi Universitas Pasundan (UNPAS) Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan judul penelitian **“Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi, Untuk mengetahui strategi promosi apa yang dilakukan oleh Crematology dalam menggunakan media social instagram, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data seperti wawancara,observasi.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa dengan Alasan Crematology menggunakan media social sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi,makanan,serta ambience(suasana),maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk mengepost

foto yang sama di facebook, instagran, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media social instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau memperkerjan fotograper untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram . selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat eyegasm agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep feed/galeery yang baik sesuai dengan karakter company.

1. Penelitian dilakukan oleh Herdha Okta Vining Tyas mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta tahun 2017. Dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen Melalui Instagram)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan strategi promosi di media social instagram yang dilakukan oleh Raisin Resto & Kitchen dalam memasarkan produk kulinernya. Hasil dari penelitian ini yaitu Raisin & Kitchen menggunakan strategi promosi khusus sebelum memasarkan produknya. Sebelum mengiklankan produk di instagram Raisin Resto & Kitchen memperhatikan gaya Bahasa (isi pesan) yang akan di pilih, penggunaan Bahasa yang di pilih Raisin Resto & Kitchen dibuat sederhana tetapi kalimatnya terkesan menarik dan enerjik. Kalimat tersebut digunakan sebagai penyampaian dalam keterangan foto (caption). Memilih mengunakan gaya Bahasa tersebut karena disesuaikan dengan target audiens raisin Resto & Kitchen yaitu anak – anak muda yang sebagai besar merupakan pengguna aktif di media social saat ini.

Peneliti ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti yaitu Raisin & Kitchen, Sedangkan peneliti meneliti Politeknik Negeri Bandung sebagai objek.

Dengan adanya penelitian di atas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1**

*Reveiew* Penelitian Sejenis

**Skripsi I**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram** |
| **Tahun** | 2017 |
| **Peneliti** | Mikharisti Tampubolon |
| **Persamaan** | Sama-sama membahas media sosial dalam penelitian |
| **Perbedaan** | Objek Penelitian Coffe Shop (*Crematology Coffe),* |

**Sumber:** *repository.unpas.ac.id*

**Skripsi II**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | **Strategi Promosi Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Strategi Promosi Raisin Resto & Kitchen** |
| **Tahun** | 2017 |
| **Peneliti** | Herdha Okta Vining Tyas |
| **Persamaan** | Berfokus pada sosial media Instagram sebagai media Promosi |
| **Perbedaan** | Peneliti ini dilakukan pada Raisin Resto & Kitchen |

**Sumber:** *repository.unpas.ac.id*

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai mahkluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaanya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti selalu berkomunikasi.

Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar. Ilmu komunikasi merupan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosisal murni karena ilmu sosial tidak berisifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitanya dengan tindak dan perilaku manusia, sedang kan perilaku dan tingkah laku manusia dapat di pengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

Komunikasi adalah “Suatu proses dimana seorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.”

Dengan komunikasi kita di artikan segala cara untuk menarik perhatian. Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual, dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (Bahasa). Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang Ilmu Komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka.

### 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

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

Tujuan komunikasi menurut Effendy (1993:55) dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

3. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

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

### 2.2.1.3 Unsur-unsur komunikasi

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

Menurut Laswell (2007:69-71) dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”

1. Sumber ( source )

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

1. Pesan ( message )

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

1. Saluran ( channel )

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

1. Penerima ( receiver )

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

1. Efek ( effect )

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

### 2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikais yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiensice.*

Menurut Koetler (2009:510) dalam buku Marketing Managementmengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectlyabout the product and brand they sell*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili

“suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Prisgunanto (2006:8)dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik mengatakan bahwa “Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran”.

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

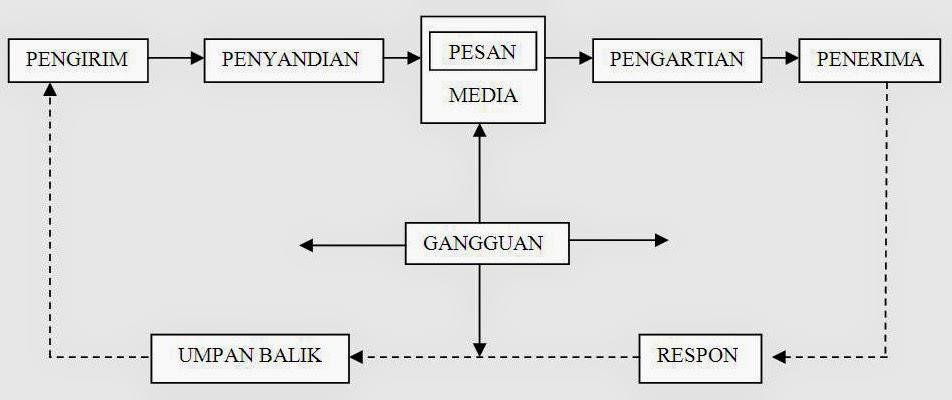
### 2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:17) dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sisitem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”.

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Proses Komunikasi Pemasaran**



*Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat,tepat,dan jelas oleh si penerima.

### 2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2006:119) dalam bukunya *Marketing Communication*taktik & strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

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

1. Perubahan Sikap

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

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

1. Perubahan Perilaku

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

### 2.2.2 Strategi Promosi

### 2.2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Basu, Irawan (1986:67) dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modernmengatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan”.

Strategi Menurut Umar (2001:31) dalam bukunya Strategic Management in

Action adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Kedua penjelasan diataskan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu pesuhaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang inginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda. Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

### 2.2.2.2 Pengertian Pemasaran

### 

Menurut Kotler (1990:3) dalam bukunya Marketing Managementmengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebegai berikut “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut George dan Michael (2009:7) dalam buku Advertaising & Promotion: an Intergrated Marketing Communication (IMC) *Percevektif* mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikaisi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang memiliki hubungan erat dengan

organisasi”.

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

### 2.2.2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya.

Menurut Basu, Irawan (1986:349) dalam bukunya Menejemen Pemasaran

Modernmengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”.

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

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

### 2.2.2.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (1986:353-355) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modernmengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

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

1. Memberitahu

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

1. Membujuk

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

1. Mengingatkan

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

Adannya proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi inipun membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang terpenting.

### 2.2.2.5 Kegiatan Promosi

Promosimerupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari peneliatian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk medapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang infomatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulakan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya – upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan public didukung oleh kegiatan atau acara-acara yang menarik perhatian minat public. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh public diluar perusahan yang tersebut dengan *eksternal public relations* (Humas eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara public dan perusahaan.

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

1. **Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion,* dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempeng aruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

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

1. **Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi**

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

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakangerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

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

Menurut Wilbur Seramm (2001:53) dalam bukunya *The Proses and Effects off*

*Mass Communication* yang dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi daengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahi oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan.

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

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

**3. Media dalam Kegiatan Promosi**

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

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak dicapai. Media-media yang digunakan oelh *Public Relations* (Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Media Pers *(Press Media)*

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

1. Media Elektronik *(Electronic Media)*

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

1. Surat Langsung *(Direct Mail)*

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

1. Pesan-pesan Lisan *(Oral Communication)*

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

### 2.2.3 Internet

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

Menurut Lauqey (2015:88) dalam buku Dasar- dasar *Public Relations* berpendapat bahwa “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Dewasa ini, intrnet ini telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan”

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa pengguna internet pada saat ini sudah semakin luas, selain itu sudah mencakup berbagai kalangan perubahan tersebut semakin pesat dan orang-orang tidak lagi ingin lagi dikatakan gagap teknologi.

### 2.2.4 Media

### 2.2.4.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat , media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

**2.2.4.2 Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakana oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

**2.2.4.3 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

### 2.2.5.4 Latar Belakang Instansi

Pada awalnya Politeknik Negri Bandung adalah Politeknik ITB (SK Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 03/DJ/Kep/1979). Pada tahun 1997, Politeknik ITB menjadi institusi mandiri berpisah dari ITB secara *passing out* menjadi Politeknik Negeri Bandung melalui SK Mentri Pendidikan dan Kebudayaan No. 085/0/1997. Politeknik Negeri Bandung menyelenggarakan program Pendidikan Diploma III (Ahli Madya) sebanyak 18 program studi dan 18 Program Diploma IV (Sarjana Terapan). Pada tahun 2013, Politeknik Negeri Bandung mendapat mandate untuk menyelenggarakan Program Magister Terapan Program Studi Rekayasa Insfrastruktur, dan pada tahun 2016 menyelenggarakan Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.

### 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Promotion *Mix Theory*

### 2.3.1.1 Pengertian Promotion *Mix Theory*

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2006) *Promotion Mix Theory* (bauran promosi) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran , perusahaan merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjulan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2006) mengusulkan lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

**Periklanan (*advertising*)** yang berarti semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

**Promosi penjualan (*sales promotion*)** yang berarti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya, dan promosi penjualan harus memperkuat posisi produk serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

**Penjualan personal (*personal selling*)** yang berarti presentasi pribadi oleh wiraniaga (*salesperson*) perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

**Pemasaran langsung (*direct marketing*)** mengacu pada hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan databse yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi

penyiaran, media cetak, internet, luar ruangan, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Dan pemassran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dll.

Desain produk, harganya, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya – semua mengomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran – promosi dan produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini menggunakan *promotion mix theory.*

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dijalankan usaha bisnis, perusahaan atau instansi melalui media social untuk memperkenalkan, mempromosikan produk, instansi atau perusahaanya, seperti yang dilakukan oleh *Politeknik Negeri Bandung* serta alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih tujuan yang diinginkan yang disesuaikan dengan target pasar, hal ini berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan atau instansi.

Menurut teori ini terdapat lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosian*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (direct *marketing*). Banyak sekali perusahaan-perusahaan menggunkan media social sebagai alat promosi, karena persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan agar memiliki strategi-strategi promosi yang dapat bersaing secara lebih luas. Strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembalian, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing. Efek menggunakan media sebagai alat promosi ini melalui foto dan video yang kreatif tentang *Politeknik Negeri Bandung* dapat menarik perhatian konsumen dan timbul rasa ingin tahu, melihat produk yang di tawarkan *Politeknik Negeri Bandung.* Hal ini tentu menjadi peluang bagi *Politeknik Negeri Bandung* untuk melakukan stategi promosi melalui media social yang sedang berkembang dengan cepat melalui stategi yang direncanakan dengan efisien oleh perusahaan. Sehingga media social ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan tentunya mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai perusahaan yang dapat menyeimbangi perkembangan jaman melalui *market digital*.

Periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak instansi melalui media Instagram yaitu memberikan kejelasan mengenai produk yang menjadi cirikhas Politeknik Negeri Bandung, promosi melalui periklanan di instagram yang dapat menarik minat konsumen. Strategi melalui periklanan ini berdampak sangat besar bagi perusahaan, karena secara cepat perusahaan akan dikenali oleh masyarakat dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara cepat mengenai usaha bisnis yang dijadikan objek penelitian ini. Selain itu, strategi periklanan yang dilakukan melalui media instagram dapat memberikan informasi secara terus menerus (up to date ). Mengikuti perkembangan jaman dan trend yang sedang terjadi sekarang ini, harus dapat di informasikan segera tetang promosi- promosi Politeknik Negeri Bandung untuk di unggah pada akun instagram @politekniknegeribandung, dengan begitu masyarakat tidak tertinggal informasi.

Promosi penjualan (sales promostion) yang dilakukan melalui media social instagram mengacu bagaimana promosi penjualan yang di tawarkan Politeknik Negeri Bandung dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan yang akhirnya konsumen tertarik terhadap Politeknik Negeri Bandung. Seperti halnya promosi penjualan yang dilakukan berupakan potongan harga,kupon, voucher, dll.

Hubungan masyarakat *(public relation*) yang dilakukan melalui media social intagram ini mengacu pada hubungan yang dijalani dengan konsumen atau public yang lebih besar seperti dengan melakukan pengenalan perusahan maupun produknya di instagramnya guna melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Menjalin kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen guna menciptakan hubungan baik dan memberikan image positif terhadap perushaan.

Penjualan personal (*Personal selling*) dilakukan melalui media instagram dengan interaksi secara langsung melalui insta live yang dihadirkan instagram sehingga dapat melibatkan interaksi pribadi antara perusahan dan konsumen dengan menjadi pelanggan setia asbhoel, konsumen bisa lebih dekat karena penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Melihat perkembangan jaman sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media untuk mencari kebutuhannya dibandingkan komunikasi secara langsung karena media dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui media instagram dengan interaksi secara langsung melalui insta live sehingga bisa dengan mudah dan cepat mengetahui produk yang ditawarkan. Dari semua uraian konsep diatas, maka dapat di gambarkan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

POLITEKNIK NEGERI BANDUNG DI MASA PANDEMI

**Kerangka Pemikiran**

scscasasdasdaadadfgdgfgfhjhj

(Studi Deskriptif Kualiitatif Tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Di Masa Pandemi)

*Promotion*

*Mix*

*Kotler*

*(*

*)*

Periklanan

*(*

*advertising*

*)*

promosi

penjualan

(

*Sales*

*promotion*

)

Penjualan personal

*(*

*P*

*ersonal selling*

*)*

*P*

*emasaran*

*langsung*

(

*Direct*

*marketing*

)

***Sumber :*** *Kotler*, hasil modifikasi Peneliti 2020