

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing Meedle Reachout* Bandung terhadap kepuasan pelanggan, penelitian terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan dengan peneliti sebelumnya yang sejenis atau berkaitan dengan 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 Yudi Arya Syahputra Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jurusan Ilmu Komunikasi Dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada**”.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana alasan PT. Raja Grafindo memilih memperhatikan kepada 4 (empat) unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan, label, dan garansi dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat strategi PT. Raja Grafindo efektif dalam melakukan pemasaran.

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

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu PT. Raja Grafindo melakukan Strategi produk kepada 4 (empat) unsur yaitu, kualitas produk, merek, kemasan, label, dan garansi. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada memberikan potongan

harga pada acaraacara pameran atau bazar buku, selain itu juga memberikan harga promosi pada saat launching buku terbaru. Strategi distribusi yang terus dilakukan adalah melakukan strategi dua tingkat, yaitu menyalurkan sebuah bukubukunya kepada kantor perwakilan,kemudian dipasarkan kepada pedagang,lalu melakukan kerjasama lainnya bersama mahasiswa untuk disebarakan kepada perpustakaan.

2. Penelitian dilakukan oleh Nilam Sari Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2018. Dengan judul penelitian **“Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan tehnik pengumpulan data dan wawancara. Lalu di dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*).

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan sebuah Coffe Shop “Filosofi Kopi” dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Hasil dari sebuah penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Filosofi Kopi dalam meningkatkan minat pengunjung. Seperti iklan,promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dengan mengikuti sebuah event-event, adanya promo dan potongan harga pada moment tertentu, dan ikut menghadiri sebuah acara televisi swasta dalam memasarkan produknya. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Filosofi Kopi menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan suatu jumlah pengunjung terus meningkat,dan mampu bertahan ditengah maraknya coffee shop yang terus meningkat, dan bahkan Coffee Shop Filosofi Kopi makin berkembang dengan membuka cabang lain dibeberapa kota di Indonesia.

3. Penelitian dilakukan oleh Rahmat Syah Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2020 Dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Unitedhart Di Kota Bandung”**.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan tehnik pengumpulan data dan wawancara. Lalu di dalam penelitian ini menggunakan *mix marketing*.

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan sebuah *Clothing UNITEDHART* Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari sebuah strategi pemasarannya sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen, dan untuk menarik konsumen *clothing UNITEDHART* juga memakai endorse agar daya tarik jual kepada konsumen semakin tinggi.

4. Penelitian dilakukan oleh Ranie Aprilianti Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2020 Dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi melalui Program Bank Sampah dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan”**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk melakukan sosialisasi dan penyuluhan seperti pengkajian rutin mengenai bagaimana pengolahan limbah sampah yang benar.

5. Penelitian dilakukan oleh Daffa Ammar Pradhana Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2021. Dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid 19”**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara secara online. Lalu didalam penelitian ini menggunakan teori bauran/*promotion mix*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Garlic Store* dalam mempertahankan strategi pemasaran dimasa *pandemic*.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
---------------------	------------------	--------	------------------	-----------

<p>Yudi Arya Syahputra/2012 (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>PT.Rajagrafindo melakukan strategi melalui 4 (empat) unsur yaitu kualitas, produk, merek, kemasan dan label. PT. Raja Grafindo memberikan potongan harga pada acara pameran atau bazar buku.</p>	<p>Memfokuskan pada pameran atau event sebagai media promosi</p>
<p>Nilam Sari/2018 (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)</p>	<p>Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Filosofi Kopi”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi dalam meningkatkan pengunjung.Seperti iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.</p>	<p>Elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung seperti iklan, promosi, dan pemasaran langsung.</p>
<p>Rahmat Syah/2020 (Universitas Pasundan)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran <i>UNITEDHART</i> Di Kota Bandung</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari sebuah strategi komunikasi pemasaran <i>Clothing UNITEDHART</i> sudah memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menjaga <i>brand image</i> yang mempunyai nilai promosi penjualan.</p>	<p>Objek penelitian dilakukan pada <i>Clothing UNITEDHART</i></p>

Ranie Apriliyanti/2020 (Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi melalui Program Bank Sampah dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukan Komunitas Bumi Inspirasi yaitu dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan seperti pengkajian rutin mengenai bagaimana pengolahan limbah sampah yang benar.	Objek penelitian dilakukan pada Komunitas Bumi Inspirasi melalui Program Bank Sampah dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan.
Daffa Ammar Pradhana/2021 (Uin Sunan Ampel Surabaya)	Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid 19	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukan Garlick Store Surabaya dalam mempertahankan minat konsumen dimasa pandemi ini dengan memanfaatkan dengan baik keberadaan social media dan juga market place seperti Instagram,facebook, youtube,shopee,dan tokopedia untuk memasarkan berbagai produknya	Memfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran dimasa pandemi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk social. Secara etimologis,kata komunikasi itu sendiri berasal dari Bahasa latin “*communicare*” yang berarti “menyampaikan”. Melalui Komunikasi,seseorang dapat membuat dirinya tidak terasing dan mudah untuk berinteraksi. Komunikasi juga dapat menjadi media bagi seseorang untuk mendapatkan informasi kepada orang lain.

Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan oleh Anwar Arifin. Menurutnya arti sebuah komunikasi adalah sejenis proses social yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta lekat akan pesan maupun perilaku. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan.

Komunikasi masih sangat diperlukan untuk selalu memastikan bahwa apa yang dimaksud pasar (komunikator) sampai pada konsumen (komunikan) berkesesuaian. Komunikator menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan strategi atau komunikasi yang akan mudah untuk dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan menggunakan etika (tata krama) yang lazim dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Adapun pendapat lain menurut Anwar Arifin, arti komunikasi adalah jenis proses social yang sangat erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku.

Pendapat dari Laswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? Who? Says What? In which channel? To whom? With what effect?”.

Dari beberapa pengertian komunikasi yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat dilakukan dengan adanya simbol-simbol verbal maupun non-verbal. Alhasil, symbol tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan memiliki pengaruh sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang penting dilakukan oleh manusia agar terjalinnya hubungan sosial guna bertahan hidup dalam sebuah kehidupan, secara umum. Tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan sebuah komunikasi adalah menciptakan suatu pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn yang merupakan hal utama dari tujuan komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi.

Secara umum, menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu: kepentingan dari sumber, pengirim dan komunikator lalu kepentingan penerima atau komunikan. Dengan demikian maka tujuan komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi suatu informasi, mendidik, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.
3. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi suatu informasi, mendidik, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi.
4. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

Kesimpulan dari tujuan komunikasi itu adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.2.2 Strategi

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan management. Dalam strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi yaitu (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi juga harus

mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Pada intinya strategi adalah perencanaan atau sebuah planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pemilihan strategi juga merupakan suatu langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang akan dilakukan. Strategi juga memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya, dan dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian khalayak serta untuk mengenalkan produknya yang lebih luas lagi akan dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan. Suatu keinginan untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing terjadi hampir di setiap aspek pemasaran.

Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian yang lebih dari hati masyarakat. Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media social, ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dari brand *clothing* tersebut, diharapkan agar masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini juga dapat membuat perusahaan jadi lebih mudah dalam menangkap minat pasar konsumen.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dalam penyampaian sebuah pesan melalui kombinasi berbagai unsur seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran

komunikasi sehingga pesan yang akan disampaikan akan cepat mudah diterima dan dipahami lalu dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi yaitu suatu perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga akan mudah dipahami oleh komunikan, akhirnya bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi yaitu sebuah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, dan saluran komunikasi.

Strategi juga lebih memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat perhatian masyarakat serta mengenalkan produknya lebih luas lagi akan dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan. Keinginan untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing hamper terjadi di setiap aspek pemasaran strategi.

Penggunaan visual dan sebuah pesan yang tepat merupakan syarat yang utama keberhasilan dari sebuah program strategi promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi disusun berdasarkan kesadaran atas kehadiran sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, berikut menurut (Zeithaml 2003:162):

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*Word of mouth communication*). Hal ini tentu merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan sebuah pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitarnya, seperti teman-teman atau tetangga.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari suatu karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi menjadi hal yang utama (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan sebuah pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk sebuah ekspektasi pelanggan. Jika berdasarkan *External communication*, perusahaan akan memberi layanan yang dapat memberikan pesan secara langsung maupun tidak kepada pelanggannya.

Kesimpulannya adalah, kepuasan yaitu merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang karena kinerja yang baik.

Pelaku usaha harus selalu memikirkan bagaimana cara memperkenalkan suatu produk mereka pada konsumen serta membentuk sebuah pemahaman mereka terhadap produk yang dipasarkan sehingga mereka akan mencoba untuk membeli. Maka salah satu caranya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran dalam penjualan. Melalui strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat melihat sejauh mana target terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan minat konsumen yang tertarik dengan produk yang dipromosikan serta peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana untuk mencapai keseluruhan, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi harus didasarkan atas perusahaan yang terdiri dari kekuatan serta lingkungan. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen dan bagaimana untuk menarik minat konsumen dalam memasarkan sebuah *brand*.

Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam suatu pemasaran pasti harus memiliki yang dinamakan *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan atas dasar situasi analisis, seperti studi terinci mengenai kondisi pasar yang sedang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek. Berdasarkan survey, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

Strategi pemasaran produk di setiap penjualan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan penjualan, tanpa adanya strategi maka usaha atau bisnis tidak akan berkembang pesat dalam penjualan. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan pemasaran perusahaan.

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep dari militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau sebuah rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan, karena dalam sebuah strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai upaya untuk memahami karakteristik pelanggan, jadi sangat penting dalam memperkenalkan suatu produknya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yaitu terdiri

dari,periklanan,publisitas,penjualan tatap muka,promosi penjualan,dan penjualan langsung.

Strategi komunikasi pemasaran juga perlu dikemas dengan sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam menyampaikan suatu pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk suatu kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi penyampai pesan (komunikator) dapat menghemat energy, sedangkan untuk perusahaan, hal ini bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan juga bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah bertujuan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang telah dimasuki dan program pemasaran yang akan digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, berikut menurut (Zeithaml 2003:162):

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*Word of mouth communication*). Hal ini tentu merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan sebuah pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitarnya, seperti teman-teman atau tetangga.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari suatu karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi menjadi hal yang utama (*personal needs*).

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan sebuah pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk sebuah ekspektasi pelanggan. Jika berdasarkan *External communication*, perusahaan akan memberi layanan yang dapat memberikan pesan secara langsung maupun tidak kepada pelanggannya.

Kesimpulannya adalah, kepuasan yaitu merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang karena kinerja yang baik.

Pelaku usaha harus selalu memikirkan bagaimana cara memperkenalkan suatu produk mereka pada konsumen serta membentuk sebuah pemahaman mereka terhadap produk yang dipasarkan sehingga mereka akan mencoba untuk membeli. Maka salah satu caranya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran dalam penjualan. Melalui strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat melihat sejauh mana target terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan minat konsumen yang tertarik dengan produk yang dipromosikan serta peningkatan penjualan.

2.2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat suatu pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Sejarah menunjukan bahwa Butler dari Universitas Chicago adalah orang pertama yang mengadopsi konsepsi pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1960. Ia mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritis

Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan usaha. Penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran yang merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga perubahan yaitu: “perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan perilaku yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan sangat penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sebuah sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan syarat yang tepat, dan proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Koetler (2009:510) dalam buku Marketing Management mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell.*” Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual bagi sebuah perusahaan. Ini berarti komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun suatu dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara

pengirim dan penerima. Komunikasi terjadi jika pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menyampaikan nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan itu sendiri merupakan penilaian mengenai sebuah ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang dimana menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen bisa disalurkan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah nilai yang tinggi.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan.”

Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran juga adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Sebuah perusahaan melakukan suatu komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219) Komunikasi Pemasaran adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan akan saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli, tentu peran komunikasi disini sangat vital.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dituju untuk memperkuat sebuah strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dikatakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Seberapa besar pun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau kurang yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka sama sekali tidak akan tertarik untuk membelinya. Pentingnya dari sebuah komunikasi pemasaran 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.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang akan diinginkan, salah satunya yaitu proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi selalu dapat menginformasikan atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran.

Tahapan ini lah yang merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan sebuah pedoman perusahaan yang nantinya untuk mengambil strategi-strategi yang sesuai dengan

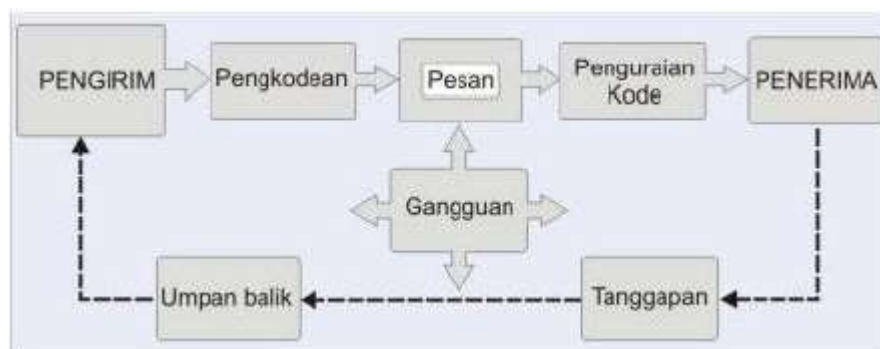
harapan target marketing yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus sampai dengan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

2.2.2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran

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

Adapun sebuah 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 pesan yang dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat dan jelas oleh penerima.

2.2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan yang paling utama, diawali dengan menyebarkan suatu informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Salah satu tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Alat pemasaran penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan jangka pendek. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Tujuan utama pemasaran disisi lain juga menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Menginformasikan. Menginformasikan memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran. Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan.
(Tjiptono, 1997 h.221)

Sebagai seorang *Public Relations*, haruslah mengetahui tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan di atas agar suatu produk yang di tawarkan mencapai hasil yang maksimal.

2.2.2.3.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Pubilitas dan humas(Daryanto,2011;94)

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek merek yang dihasilkan.

Banyak bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai jumlah besar pembelinya tersebar geografis dengan biaya yang rendah, periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan dan akan mudah dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berskala besar menunjukkan suatu yang positif mengenai besarnya penjualan, populasi dan keberhasilan.

Dimanapun kita berada saat ini, tidak akan pernah lepas dari iklan. Meski kita berada jauh dari daerah pertokoan sebagai pusat kegiatan ekonomi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kita temui dalam berbagai bentuk media. Iklan seolah-olah menjadi bagian yang hidup didalam lingkungan keseharian kita.

2. Personal selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal Selling merupakan salah satu metode pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tejiptono, 1997:224)

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dengan kegiatan dengan pemasaran lain yang komunikasinya bersifat pribadi. Dalam operasinya, Personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Juga sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktifitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. (Tjiptono,1997,h.229).

Dari definisi diatas bahwa ditarik kesimpulan bahwa melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perusahaan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pelanggan.

4. Pubilitas dan Humas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dilihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sistematis tentang lembaga atau perorangan.(Effendy,1993,h. 183)

Kegiatan publisitas perlu dilakukan oleh praktisi Public Relations karena publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari dan bisa direkayasa, karena secara definitive publisitas merupakan hasil akibat dampak dari suatu proses penyampaian informasi.

Daya tarik masyarakat publisitas didasarkan tiga sifat khusus

1. Kredibilitas yang tinggi.

Berita dan gambar yang lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi.

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Effendy,1993,h.185)

2.2.2.4 Public Relations

Public relations sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini public sebagai input bagi kedua belah pihak. *Public relations* juga merupakan profesi professional dalam bidang komunikasi dan memiliki tugas untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi secara terencana dan terus menerus. Pengertian Public secara umum adalah suatu kelompok individu dalam jumlah besar. Sedangkan pengertian secara terperinci adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka fungsi public relations. Lalu *Relations* jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia adalah hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

2.2.2.4.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau yang lebih dikenal dengan sebutan seorang Hubungan Masyarakat (Humas) di Indonesia merupakan bidang yang diperlukan kebenarannya oleh setiap organisasi atau suatu perusahaan, baik yang bersifat profit maupun nonprofit. Aktivitas Humas dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dengan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan suatu perusahaan itu sendiri.

Public relations adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan public umumnya kedalam dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan keluar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan.

(Rudy,2005,h.77)

2.2.2.4.2 Tujuan *Public Relations*

Kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, tetapi karena luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri.

Tujuan utama dari *public relations* dalam beberapa item sebagai berikut:

1. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
2. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
3. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan suatu produk-produk dari perusahaan
4. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu cara.

5. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di sebuah kalangan khalayak terhadap niat baik dari perusahaan.
6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
7. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan
8. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar – pasar ekspor baru.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru
12. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.
13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijaksanaan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jefkins, 2004, h.63)

2.2.2.4.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Jika berbicara tentang ruang lingkup public relations maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. Seorang *public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal mereka.

Ruang lingkup *public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data-data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data yang telah *public relations* kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi respon

dan animo public. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public Relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/ organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era public relations modern, ruang lingkungannya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan public swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran public relations dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

1) Internal Public Relations

Internal Public Relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi, internal public relations atau disebut juga internal relations. Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi yakni dengan atasan, bawahan dan teman sejawat. Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi human error dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

1. Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.

2. Hubungan dengan pemenang saham (stakeholder relations), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekeayaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh public relations officer sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (Effendy, 1993, hal. 75)

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi serta kondusif dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

Hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)
2. Manager Relations (hubungan dengan para manajer)
3. Stakeholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham)
4. Labour Relations (hubungan dengan para buruh)
5. Humas Relations (hubungan manusiawi) (Yulianita, 1999, hal. 68)

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

- a) Employee Relations (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan antar pegawai. Contoh Employee Relations yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan

penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut dan sebagainya.

b) **Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)**

Merupakan suatu kegiatan Public Relations yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik.

c) **Stakeholder Relations (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)**

Merupakan suatu kegiatan – kegiatan Public Relations yang menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajuan perusahaan dan keberlangsungan perusahaan.

d) **Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)**

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

e) **Human Relations**

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan. Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan maupun dengan masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan public relations dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik

dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga dapat maju dan terus berkembang.

2) Eksternal Public Relations

Eksternal Public Relations atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau Lembaga dengan public yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga tersebut. Sebaiknya jika informan yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari public mengetahui maka seterusnya akan ada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperluas produk.
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Elvinaro, 2002, hal. 112)

Berdasarkan pemaparan tersebut, External Public Relations bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha-usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat mengaktifkan simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Marketing communication mix*

2.3.1.1 *Pengertian Marketing communication mix*

Dalam pemasaran ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Secara garis besar bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa kegiatan. “Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target yang dituju” (Kotler,1997,h.92).

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan respon yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas elemen-elemen,

1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang, melainkan meliputi layanan, orang, tempat, dan organisasi.

2. Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Penentuan harga yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menentukan laku tidaknya sebuah produk.

3. Tempat (Place)

Penentuan tempat kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar masyarakat mudah menjangkau lokasi kantor. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh klien yang berhubungan dengan perusahaan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan arus informasi ajakan yang dijalin untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Proses promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir.

Masing-masing dari kategori melibatkan sarana promosi tersendiri yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan, penyiaran, media cetak, internet, dan bentuk lain. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Dan pemasaran langsung meliputi, telepon, email, aplikasi, dll.

Kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix terutama pada kegiatan promosi sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

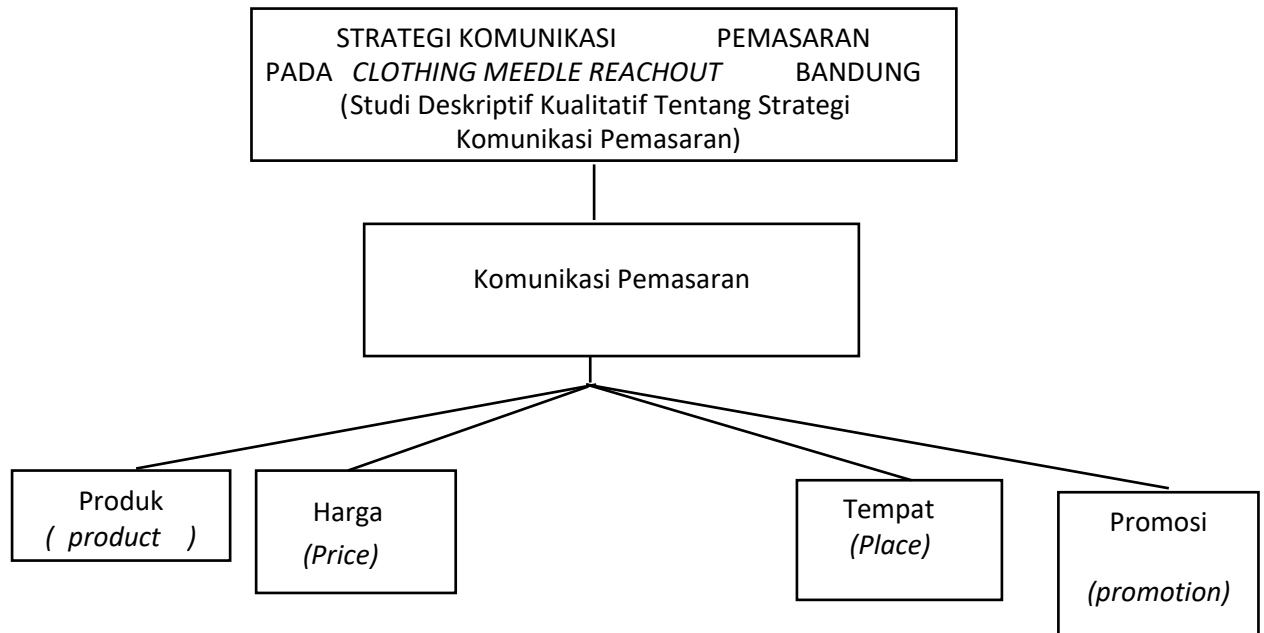
Dalam sebuah penelitian, diperlukan sebuah landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah dikemukakan. Maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Clothing Meedle Reachout adalah salah satu *clothing* yang ada di Bandung yang mampu bertahan di tengah maraknya pasar *clothing* market lain., dan *clothing meedle reachout* ini mempunyai caranya sendiri untuk menerapkan beberapa dari strategi komunikasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan *Clothing Meedle Reachout* berfokus menggunakan *promotion mix theory*.

Menurut teori ini terdapat lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Banyak sekali perusahaan-perusahaan menggunakan bermacam-macam strategi pemasarannya sebagai alat komunikasi untuk produknya, karena persaingan pasar yang dapat bersaing secara lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran/strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembalian, meraih para konsumen, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Dan dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu menerapkan elemen atau alat-alat tersebut. Maka perlu bagi *Clothing Meedle Reachout* untuk menyiapkan sebuah langkah-langkah komunikasi pemasaran yang bersifat strategis dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dimana teori tersebut relevan dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran yang terpadu. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran *Clothing Meedle Reachout* Bandung.

Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap, maka dapat di gambarkan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler, Hasil Modifikasi Peneliti 2022

