**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Public *Relations***
		1. **Pengertian *Public Relations***

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. **Jefkins** yang dikutip oleh **Rachmadi** dalam bukunya **Public Relations dalam Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.(1994:18)**

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

*Public Relations* berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan. Pernyataan **Meksiko (The Mexician Statement)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** sebagai berikut :

**Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (2004:10-11)**

*Kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary*, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan**, istilah humas diartikan sebagai berikut:

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.(2002:2)**

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum.Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat** & **Ardianto dalam** buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

1. **Memberi penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (2001:1)**

Dari definisi di atas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hali ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Pakar *Public Relations* Internasional, **Cutlif & Center**, serta **Canfield** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations** **dan Media Komunikasi**, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Menunjang akitivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2005:19)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Publik Relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal yang dimaksud adalah sebagai karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan publik eksternal adalah pers, lembaga-lembaga perusahaan, pemerintah, stakeholder, dan sebagainya.

**2.1.3 Ciri-Ciri *Public Relations***

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations***, dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri -ciri sebagai berikut:

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public ekstern* dan *public intern*.**
4. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangna psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.(2002:24)**

Adapun yang menjadi ciri-ciri dari *Public Relations* yang dijelaskan dari uraian diatas tersebut adalah komunikasi yang berlangsung secara dua arah atau timbal bailk yang terjadi antara publik eksternal maupun internal, denagn tujuan membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, serta dapat mencegah timbulnya *misscommunications* antara publik internal dengan publik eksternal.

**2.1.4 Tujuan *Public Relations***

**Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** secara umum ada sekitar 14 tujuan *Public Relations*. Ruang lingkup tujuan *Public Relations*itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* dari perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutanpositif dari khalayak.**
2. **Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu perusahaan yang mengakibatkan kecaman, kesaingan atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan *(take-over)* oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi parapemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan tersebut mementingkan kualitas dalam berbagai hal. (2002:71-72)**

Tujuan *Public Relations* di atas dapat disimpulkan, bahwa kita harus memiliki skala prioritas dalam tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting karena dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa optimal dan efisien. Humas sangat dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak sehinggan bisa meyakinkan khalayak dan bisa bekerjasama satu sama lainnya.

**2.1.5 Peranan *Public Relations***

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations*dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci yntuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. **Penasehat Ahli *(Expert Presciber)***
2. **Fasilitator Komunikasi *(Communication Fasilitator)***
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem Solving Process Fasilitator)***
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician) (*2003:45)**

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari keduabelah pihak.

**2.1.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi/instansi.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi/instansi dan membina hubungan baik dengan internal maupun eksternal. *Public Relations* adalah salah satu cara baik untuk dipergunakan terutama bagi seorang pemimpin dalam organisasi apapun dan dalam bidang apapun. Dalam Public Relations seyogyanya memahami ilmu komunikasi dan ilmu psikologi atau ilmu jiwa, meskipun hanya alakadarnya. Akan lebih baik lagi apabila mempelajari secara mendalam. Dengan demikian, akan disenangi, disegani dan dihormati, baik oleh orang-orang yang berada di dalam organisasinya maupun di luar bidangnya.

Hubungan baik dengan internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan dan atasan dengan karyawan. Iklim yang kondusif di dalam tubuh organisasi tersebut akan menjadikan motivasi dalam diri masing-masing pihak, baik karyawan maupun atasan untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu juga akan melahirkan *good image* di mata publik internal.

Publik eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat atau ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi kegiatanorganisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan **Effendi**, dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations***, yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)* sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetapa harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar *(Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah *(Government Relations)* pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memlihara komunikasi akan membantu lancarnya *eksternal publik relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.**
4. **Hubungan dengan pers (Press Relations) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Hal penting dari eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi secara efektif dan bersifat informative, persuasive serta ditunjukan kepada publik diluar instansi, maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan. Bagi suatu perusahaan atau organisasi menjalin hubungan yang baik dengan pihak diluar organisasi atau perusahaan (eksternal) merupakan suatu keharusan dalam upaya membina saling pengertian, menanamkan motivasi partisipasi publik dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

**2.1.7 Kegiatan *Internal Public Relations***

**Kasali** dalam bukunya **Manajamen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia** berpendapat bahwa, tujuan berdasarkan kegiatan *Internal Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. **Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini public terhadap suatu perusahaan terutama sekali ditujukan kepada perusahaan yang sedang dijalankan.**
2. **Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.**
3. **Memberikan penerangan kepada public karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai kegiatan perusahaan tersebut, dimana dalam tahap selanjutnya public karyawan akan tetap *well inform*.**
4. **Merencanakan penyusunan suatu staff yang efektif bagi penguasaan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan.**

Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuk i*mage* positif perusahaan dimata khalayak.

* + 1. **Kegiatan Eksternal *Public Relations***

**Kasali** dalam bukunya **Manajamen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia** berpendapat bahwa, tujuan berdasarkan kegiatan *Internal Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. **Pameran**

**Meliputi kegiatan *special events*, pameran, desain panel, dan stana, kontruksi stand, penetuan desainer, pembuatan materi tampilan, *coordinator* pameran.**

1. **Iklan**

**Meliputi desain iklan, produksi iklan, pemilihan media, penayangan iklan.**

1. **Partisipasi dan *Job Training***

**Meliputi seleksi partisipasi, negoisasi harga partisipasi, surat menyurat, pembayaran, penempatan *Job Training.***

1. **Pers**

**Meliputi kegiatan *press release*, mengatur wawancara direksi dengan pers, penyelenggaraan apresiasi pers.**

**(2005 : 15)**

Kegiatan-kegiatan eksternal *Public Relations* diatas berhubungan langsung dengan individu, masyarakat, organisasi, maupun perusahaan yang berada diluar lingkup perusahaan.

* + 1. **Promosi adalah salah satu kegiatan** ***eksternal Public Relations***

Salah satu kegiatan humas eksternal yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perushaan dengan publik diluar perusahaan guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa) . dimana produk ialah segala sesuatu yang dilakukan, yang meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa, dan fasilitas. Sedanglan pelanggan ialah pemakai produk dan penerima pesan iklan.

Fungsi humas eksternal diterapkan dalam rangka menunjang suatu pemasaran dimana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salah satu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industry dan perdagangan. Makna dari promosi tersebut adalah membuat sesuatu tampak terbuka, meningkatkan produk dan perdangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

* 1. **Promosi**
		1. **Pengertian Promosi**

Pada pengembangan suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa maka diperlukan suatu kegiatan yang dapat mendukung usaha tersebut. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan atau mengupayakan kegiatan promosi terlebih pada perusahaan produksi konsumsi kemasan sehari-hari gencar mengadakan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

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

Pengertian promosi menurut **Stanton** dalam bukunya **Prinsip-prinsip Pemasaran**, yaitu :

**Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang perusahaan. (2001 : 410)**

Definisi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Realtions* dan *Public Relations***:

**Promosi (*Promotion* berasal dari Bahasa latin yang terdiri dari dua kata yaitu *Pro* yang berate maju dan *Movere* yang berarti bergerak), ini menunjukkan pengertian hidup. Jadi promosi ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan terlihat hidup. (1993 : 180)**

Sehingga dalam hal ini promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka, dalam arti agar khalayak menjadi tahu mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat tempat di pasaran.

**Yoetti** dalam bukunya **Pemasaran Pariwisata** mengemukakan bahwa :

**Promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Agar dapat menarik pembeli produk itu harus diperkenalkan terlebih dahulu, apa kelebihan dari produk-produk lain dan dimana dapat membeli produk itu. (1987 : 263)**

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan khalayak (masyarakat) tentang produk perusahaan, selain itu **Yoeti** dalam bukunyan **Pemasaran Pariwisata** menyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. **Memperkenalkan jasa-jasa dan produksi yang dihasilkan seluas mungkin.**
2. **Memberi kesan daya Tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang mau menggunakan produk yang diiginkan.**
3. **Menyampaikan pesan dengan menarik, dengan jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi. (1987 : 367)**

Jadi secara singkat, promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan, lalu memahaminya, merubah sikap, meyukai, dan kemudian membeli juga ingat akan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa bentuk yakni sebagai berikut :

1. **Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.**
2. **Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), merupakan suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli, dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu.**
3. **Publisitas, merupakan stimulasi permintaan secara non-personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting. Didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi melalui radio atau televise.**
4. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), terdiri dari aktifitas-aktifitas pemasaran diluar penjualan tatap muka. Maka periklanan serta publisitas yang menstimulasi pebelian pihak konsumen dan efektifitas penjualan. (1987 : 368)**

Perusahaan menggunakan promosi sebagai tipe insentif untuk menarik pencoba baru, pemakai sesekali, pelanggan setia serta guna menaikkan tingkat pembelian ulang.

* + 1. **Tujuan Promosi**

Adapun tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain itu menurut **Basu** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**, yaitu :

1. **Modiifikasi tingkah laki**

**Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan, promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusahaa menciptakan yang baik terhadap dirinya (promosi lembagaan) atau pendorong pembelian barang dan jasa perusahaan (promosi produk)**

1. **Memberitahukan**

**Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasaran tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umunya lebih ssesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.**

1. **Membujuk**

**Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umunya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menggunakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidupnya.**

1. **Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati konsumennya dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dituntut mempertahankan pembeli yang ada. (1991 : 33)**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

* + 1. **Kegiatan Promosi**

**2.2.3.1 Peiklanan (Advertising)**

Banyak bentuk periklanan member kontribusi unit pada bauran promosi secara keseluruhan periklanan dapat mencapai jumlah besar pembel yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah, periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat public atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang dilakukan diiklankan akan dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas dan keberhasilan.

Dimanapun kita berada saat ini, kita tidak akan pernah lepas dari iklan meski kita berada jauh dari daerah perkotaan, 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 dalam keseharian kita.

Menurut **Kleper** yang dikutip oleh **Liliweri** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Periklanan** mengemukakan bahwa :

**Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vee* yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima, maka sebenarnya iklan tidak bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. (1999 : 17)**

**Sumartono** menyimpulkan fungsi iklan didalam bukunya yang berjudul **Terperangkap Dalam Ikan** mengemukakan :

1. **Menarik perhatian terhadap iklannya**
2. **Menimbulkan perhatian besar terhadap isi pesan**
3. **Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaiman barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan**
4. **Merangsang keinginan pada pihak komunikakn untuk memiliki atau meningkati barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikator**
5. **Memberikan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang atau jasa yang dianjurkan**
6. **Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu. (2002 : 79)**

Iklan berhubungan dengan tujuan dari komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan mereka, menurut **Shimp** dalam bukunya yang berjudul **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu** iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, sebagai berikut :

1. **Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru**
2. **Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing**
3. **Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli**
4. **Menarik sasaran agar mencoba produk**
5. **Mendorong perilaku pembelian ulang**

**(2003 : 368)**

Definisi iklan yang terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *American Marketing Assiaciation*, yang setiap bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

**Astrid** yang dikutip oleh **Sumartono** dalam bukunya **Terperangkap Dalam Iklan** mendefinisikan fungsi periklanan itu sendiri, yaitu :

1. **Menambahkan frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan antara lain :**
2. **Menambah frekuensi penggunaan**
3. **Menambah frekuensi pengganti suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan**
4. **Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan**
5. **Menambahkan volume pembelian barang atau jasa**
6. **Menambahkan dan memperpanjang musim pengguna barang atau jasa**
7. **Menambah pemakaian generasi baru dalam penggunaan barang atau jasa**
8. **Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan**
9. **Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga sebagai “sumber produk yang sama”**
10. **Memperkenalkan system kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa**
11. **Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi)**
12. **Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang dan jasa yang diberikan**
13. **Memberi kemungkinan pengguna barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau subtitusi dari barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran tertentu**
14. **Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai**
15. **Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup dilihat dari harganya, terhadap barang atau jasa yang mirip**
16. **Memperkuat situasi komunikator pasaran**

**(2005 : 75)**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketting mix*), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesanyang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat satu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

**2.2.3.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Bentuk pertamadan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan, kini sebagian perusahaan sangat tergantung pada tenaga penjual professional untuk menemukan calon pembeli, membangun kepercayaan menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis atau mereka mempekerjakan wakil banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga langsung.

 Banyak perusahaan mengambil pendekatan pelanggan atau konsumen untuk penjual tiap tatap muka. Mereka tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen membuka peluang penjualan, bahwa konsumen menghargai saran yang baik dan konsumen akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka. Selain hasil survey yang dilaksanakan berselang menyatakan bahwa agen pembelian menghargai tenaga penjual memahami kebutuhan mereka dan memenuhinya.

 Penjual personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun prefensi keyakinan dan tindakan membeli, alasannya adalah karena penjual personal jika dibandingkan dengan periklanan memiliki manfaat tersendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran 2** menyatakan :

1. **Konfrontasi penjual : Penjual personal mencakup hugungan yang hidup. Langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan karakteristik pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian**
2. **Mempercepat Penjualan personal memungkinkan timbulnya sebagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan, mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang**
3. **Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicara wiraniaga**

*Personal selling* merupakan alat yang efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai hubungan persahabatan yang mendalam.

**2.2.3.3 *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan**

*Sales Promotion* atau promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga dan lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang pada pembelian semuanya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang serta memberi imbalan respon yang cepat datangnya, jika iklannya mengatakan “belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang”.

Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan tepat promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramtisasi penawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur aka tetapi, pengaruh dan promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merk jangka panjang.

Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal dan lebih kuat, termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi dagang dapat berupa penundaan pembayaran, barang gratis penambahan jumlah yang dibeli, iklan bersama potongan jika membayar lebih awal, perlombaan penjualan diantara agen. Sedangkan promosi armada penjualan berupa bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi.

Beberapa faktor yang menyebabkan cepat bertumbuhnya promosi penjualan :

1. **Dalam perusahaan, manager produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan ini.**
2. **Secara eksternal, perusahaanmenghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen menjadi semakin berorientasi pada perdangan.**
3. **Efisiensi iklan menurun karena naiknya biaya, terpecahkan media dan pembatasan hokum**

**(Kotler 1996 : 126)**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan meilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menetapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek tapi berpengaruh banyak untuk jangka panjang tambahan pula pemasar menghadapi rangkaian tantangan dalam hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

**Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, mengemukakan bahwa :

1. **Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan**
2. **Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar mapan karena mereka menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang bergantian merk bila bersedia transaksi yang diinginkannya**
3. **Pembeli merk yang setia cenderung tidak bergantian pola pembelian harus sebagai akibat dari persaingan promosi**
4. **Iklan tampaknya mampu mendalami kesetiaan pada suatu merk.**

**( 1997 : 258)**

* + 1. **Strategi Promosi**

**Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** mengemukan strategi promosi, yaitu :

1. **Menumbuhkan persepsi terhadap suatu kebutuhan (*category need*)**
2. **Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)**
3. **Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)**
4. **Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase fasilitation*)**
5. **Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brandpurchase intentions*)**
6. **Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)**

**(1997 : 222)**

Promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan konsumen (masyarakat) agar dapat mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai yakni kemudian akhirnya membeli dan ingin akan produk tersebut. Adapaun kegiatan promosi terdapat beberapa bentuk atau jasa sebagai berikut :

1. **Periklanan (*Advertising*)**

**Merupakan bentuk presentasi nonpersonal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan**

1. **Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

**Merupakan suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang calon pembeli (atau lebih) dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu**

1. **Promosi Penjualan**

**Terdiri dari aktivitas-aktivitas pemasaran diluar penjualan tatap muka. Periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumen dan efektivitas penjualan.**

**(1992 : 148-149)**

Dengan adanya promosi dalam setiap perusahaan maka akan membantu untuk mengenalkan *image* perusahaan pada public. Promosi harus dilakukan dengan berbagai tahapan agar dapat menyentuh berbagai kalangan dan menghasilkan tujuan yang maksimal.

* 1. **Tinjauan Minat**
		1. **Pengertian Minat**

Seringkali kita tertarik (berminat) terhadap sesuatu yan dapat berupa benda atau kegiatan. Menutut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi**, mengemukakan :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suaatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar. Kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990 :135)**

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar, dan amati dilingkungan kita. Bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

 Definisi lain dari **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations and Public Relations*** mengemukakan bahwa **“Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator”. (1993 : 105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

 Sedangkan pengertian minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi,konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat, sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan teteapi unsur pikirannya yang terkuat pengaruhnya. (1993 : 57)**

 Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat disamakan dan dipaksakan untuk setiap individu karena minat ini termasuk subjektif, artinya setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada dilingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. **Proses Pembentukan Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (sosial), dimana dorongan primitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural.

**Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dinedakan menjadi dua yaitu :

1. **Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat Kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengantaraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.** **(1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut sebagai motif (motifasi). Motifasi merupakan dorongan (stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakkan perilaku sadarnya.

**Schramm** yang dikutip oleh **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Pendapat Publik, Umum, Khalayak Dalam Komunikasi Sosial** mengemukakan bahwa timbulnya minat dibagi kedalam emapt tahap, yaitu :

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mungkin akan menganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari ketenaran tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan dimilikinya.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.**

**(1990 : 27)**

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yag terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

**Gambar 2.2**

**TAHAP PROSES PERUBAHAN SIKAP**

Perhatian

Mengerti

Menerima

Keyakinan

Minat

Menerima

Empati

Perhatian

Proses Emosional

Proses Rasional

**Santoso** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologis Komunikasi** mengemukakan bahwa minat dapat terbentuk dari tiga tahap, yaitu :

1. **Perhatian**

**Terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**

1. **Keinginan**

**Merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri sesorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**

1. **Kesan Bermanfaat**

**Pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.**

**(1990 : 136)**

 Proses pertahapan minat diatas dapat dijadikan acuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

 Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta. Dengan adanya pesan yang disampaikan akan membuat terjadinya perubahan sikap untuk menerima seperti yang diharapkan komunikator. Sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menimbulkan minat adalah tersedianya sesuatu yang diminati, adanya kontras atau penonjolan, dan adanya penghargaan atau *treat* (psikologis).

 Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang itu tidaklah konsisten (tetap), karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar kemungkinan akan lebih berhasil mencapai tujuan, jika dibandingkan dengan aktifitas yangdilakukan tanpa didasari adanya minat.

* 1. **Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada CV.ENFARA Bandung**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi *(Persuasion Theory).* Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristosteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas *(ethos),* emosional *(pathos),* dan logika *(logos).* Persuasi sebagai sebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. **Johnston (1994**) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa **“persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku secara sukarela”.**

Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang di ambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa indonesianya adalah teori persuasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian** adalah :

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender.* (2005:117)**

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi barulah menjustifikasi pembelian itu dengan logika. – Hasil Riset Scan Otak*

Dari hasil riset scan otak di atas, Persuasi telah di kaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya **Seven Principles od Persuasion** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alasan-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

 Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan prinsip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

 Pendekatan teori segitiga retorika ini berasal dari jaman yunani kuno. Aristoteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari : *ethos, logos,* dan *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengaran terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argument haruslah meyakinkan.

 Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan yang terakhir *eunoia*-nya. Unsur ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara.

 Struktur bahasa yang rasional dan proposional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argumen dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos*. Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsur persuasinya. *Pathos* adalah penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengatarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens*. Kelima prisnsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini.

Tiga Poin Yang Saling Berkaitan

Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos,logos* dan *pathos* adalah satu kesatuan dalam segita retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih persuasif dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan persona sang pembicara/penulis.

Audiens membutuhkan ketiga sisi segita retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

 Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada CV.ENFARA Bandung adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni calon pembeli produk tas CV.ENFARA merasa tertarik, merasa perlu mengetahui lebih akan produk dari perusahaan. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka pihak perusahaan CV.ENFARA menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau calon konsumen baru. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon konsumen baru itu sendiri.