

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Di bab ini peneliti, akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini serta studi literatur, dokumen atau arsip yang didukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang komunikasi pemasaran, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, komunikasi organisasi.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Sejenis

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen atau pelanggan:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Uraian	Alfa Thoriq Aziz (2015)	Desy Mustika Destriyantini (2014)	Melinda Puspita Dewi (2016)
Universitas	Universitas Islam Negeri Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Produk IFA dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis IFA Wilayah Banjarn	Strategi Komunikasi Pemasaran Program Cititranscard, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.
Metode Penelitian	Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan regresi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling , studi pustaka. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.	Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Pendekatan penelitian ini adalah Kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menggunakan teknik purposive sampling. Sebagian besar data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, internet searching, dan didukung oleh studi pustaka.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk IFA, mengetahui seberapa besar harga produk IFA dan untuk mengetahui kepuasan konsumen produk IFA serta untuk mengetahui kualitas produk IFA	Untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran travel cititrans melalui program “cititrans card” dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kota Bandung.

Uraian	Alfa Thoriq Aziz (2015)	Desy Mustika Destriyantini (2014)	Melinda Puspita Dewi (2016)
		dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis retail IFA di wilayah Banjara.	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah, ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan yang kuat.	Hasil Penelitian ini , bahwa kualitas produk IFA pada bisnis retail IFA di wilayah Banjara responden merupakan kualitas produk yang tergolong cukup baik, untuk indikator yang paling besar pelayanan sedangkan indicator yang paling kecil mutu kinerja.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung ini menggunakan Komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan perencanaan dan persiapan kegiatan memberikan fasilitas program “cititrans card”.

Sumber : Peneliti, 2019.

Melalui penelitian terdahulu peneliti lebih paham mengenai perbedaan tata cara penelitian Kualitatif dengan Kuantitatif dan teknik menganalisis masalah yang akan diteliti. Selain itu penggunaan teori di masing-masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang agar sesuai dan sistematis. Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan acuan peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini karya ilmiah yang orisinal karena terdapat perbedaan yang

sangat jelas seperti pendekatan yang digunakan, objek penelitian, teori yang digunakan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Ilmu Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, secara garis besarnya dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah “pernyataan antar manusia”, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan yang sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena “Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern- berkeinginan

mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi”.

Jika berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang salah dan benar, pengertian diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih.

Berikut ada beberapa pengertian tentang komunikasi dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano Prakasa dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome to world of Communication* (2014:68) sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley, 1953

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

2. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

(who says what in which channel to whom and with what effect).

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver, 1949 :

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Riswandi,2009:2).

Dari berbagai pengertian tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. (Riswandi, 2009:2 dalam Pengantar Ilmu Komunikasi 2014:68).

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurannya”. (Effendy,1993:28).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini-opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Prof.Drs. H.A.W Widjaja menyatakan bahwa tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain

Di maksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.

2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan di atas.

3. Apakah kita ingin supaya orang lain mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2004:8).

Sedangkan menurut Riswandi 2009 dalam buku pengantar ilmu komunikasi menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu :

a. Komunikasi Sosial

Pada dasarnya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, mencapai kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, menumpuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Pada dasarnya komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi sosial karena komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument-instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita.

c. Komunikasi Ritual

Pada dasarnya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi instrumental

Pada dasarnya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Riswandi 2009:13-21).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses, di mana dalam setiap proses tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi melibatkan beberapa komponen komunikasi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan dua orang, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, mereka dapat

secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, dan film adalah media kedua yang sering digunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa.

2.1.2.5 Sifat Komunikasi

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana, menjelaskan suatu sifat komunikasi, dilihat dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi dapat bersifat verbal (*verbal communication*).
- b. Komunikasi dapat bersifat Non verbal (*nonverbal communication*).
- c. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*).
- d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) (Mulyana, 2005:44).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Sutisna (2002:267)

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, pemasaran itu sendiri, merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi atau perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand yang positif dimata konsumen.

Seperti yang dijelaskan diatas komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang

diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dari perusahaan itu di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus sangat tepat untuk menentukan rencana komunikasi pemasarannya. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran dari komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan baik.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengavaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, guna memberikan kejelasan konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Salah satu hal yang penting adalah bahwa pemasar harus berusaha membuat kesamaan dengan konsumen atau melihat dari kebutuhan konsumennya, agar konsumen merasa ia membutuhkan itu. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang lain sama halnya dengan perusahaan, sebuah perusahaan akan meniru atau melihat produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan lawan sehingga menimbulkan rasa ingin bersaing. Perusahaan harus mencuri perhatian

dari konsumen bagaimana cara agar konsumen itu tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan berbeda dengan yang lain.

Jika setiap organisasi atau sebuah perusahaan membuat bauran pemasaran dengan mengkombinasikan produk, harga, tempat, dan strategi-strategi promosi, tiap perusahaan juga memerlukan bauran serupa yang memadukan banyak dari segi promosi menjadi suatu rencana kohesif. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi. Ada 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang dikemukakan oleh Kotler 2000 dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna 2002 : 9).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arnes *Shuttle* adalah dengan menawarkan jasa transportasi 5 rute antar kota, waktu pemberangkatan yang cukup banyak, harga yang sangat terjangkau, hingga kendaraan yang nyaman. Arnes *shuttle* selalu memberikan informasi seputar waktu pemberangkatan yang berubah atau informasi terbaru. Cara Arnes *Shuttle* menginformasikan produknya dengan menyebarkan brosur, memasang *flyer* dan memiliki media sosial, karena media sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi.

2.1.4 Bauran promosi

2.1.4.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono 2004:225).

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tjiptono (2004:226) mengatakan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- c. *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler (2000:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- a. Aspek isi pesan mencakup product advertising dan institutional *advertising*.
 - 1) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - 2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

- b. Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.
- 1) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - 2) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu.
 - 3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.
- c. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari:
- 1) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan
 - 2) *Horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah image mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

1. *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

2. *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

3. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: daya tarik yang

ditunjukkan, tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, bersifat unik dan, melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

4. *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

2.1.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan /atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (2000:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 2000 :141).

2.1.4.3 Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan (Swastha 2004:29).

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen human suatu perusahaan.

2.1.4.4 Penjualan Personal

Tjiptono (2004a:224) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan (Tjiptono, 2004b:224).

Alma (1998:212) penjualan personal ini didefinisikan sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini

disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan personal menurut Kotler (2004:224) adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

1. Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (2004:226), mengatakan bahwa yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

1. Meningkatkan posisi persediaan: Arnes *Shuttle* Bandung dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
2. Membangun *antusiasme*: Arnes *Shuttle* Bandung dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
3. Penjualan *missioner*: Arnes *Shuttle* Bandung dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan.

2.1.4.5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung menurut Cipto (2000:69) adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Perusahaan biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sambriana (1997:47) menyatakan bahwa penjualan langsung adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat konfrontasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi promosi pemasaran. Kedua, adanya keamatan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga, tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Santoso (1995:16) bahwa penjualan langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrontasi, keamatan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin

antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistem siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrotasi, keamatan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Adapun langkah-langkah utama yang di perlukan dalam proses penjualan yang efektif adalah (Kotler 2000:725):

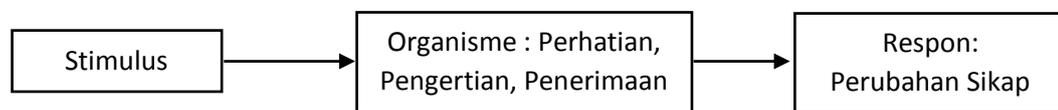
1. Menentukan calon pelanggan dan kualifikasinya
2. Pendekatan awal
3. Pendekatan
4. Presentasi dan demonstrasi
5. Mengatasi keberatan
6. Menutup penjualan
7. Tindak lanjut dan pemeliharaan.

2.1.5 Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R)

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar- benar melebihi semula.

Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003 :254-255).

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Onong Uchjana Efendy (2003.253) menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organisms, O) dan Efek (Response, R). Apabila digambarkan skema komunikasi model S-O-R adalah sebagai berikut ini :



Sumber: Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan alur bagaimana komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendek kata setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

Oleh karena itu, perusahaan sebelum menyampaikan panjang lebar tentang informasi produk yang ditawarkan ada baiknya membuka pembicaraan dengan memberikan perhatian dan pengertian kepada konsumen dan/atau calon konsumen. Hal ini akan membuat mereka merasa nyaman sehingga mudah menerima informasi yang disampaikan perusahaan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam penelitian ini yang membahas tentang analisis komunikasi pemasaran Arnes *shuttle* Bandung dalam kepuasan konsumennya. Peneliti mengacu pada teori komunikasi terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih banyak dikenal yang diterapkan oleh *professional* komunikasi dan pemasaran untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan koordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menerapkan konsultan yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan seringkali koordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan.

Integrated Marketing Communications / IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, sebenarnya memiliki focus pada teknik-teknik yang pada umumnya sering di gunakan. Contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualan langsung) disertai persiapan – persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

IMC adalah proses pengembangan dan pengimplementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak atau masyarakat luas sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur

potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen dengan kata lain, proses IMC berawal konsumen dan calon konsumen, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive (Kotler & Amstrong 23).

a. Konsep dasar IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Kotler dan Amstrong 1997:23).

Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC (*integrated marketing communication*) :

1. *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui seller, maka digunakan *direct response marketing*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front end* dan *back of operations*. *Front end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yaitu segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna

mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misalnya; penawaran harga khusus, promo, garansi, dll).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kumpulkan 10 tiket gratis 1 tiket”, potongan harga (seperti berbedanya harga mahasiswa dengan umum, paket pulang pergi, dll).

Pada konsepnya, *sales promotion* biasa digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relations / MPR*

PR dalam konsep IMC adalah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Sedangkan MPR merupakan salah satu fungsi dari PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen atau konsumen secara positif. MPR sendiri lebih fokus pada calon konsumen dan konsumen dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1. Meningkatkan kredibilitas *brand message*, 2. Menyampaikan *message* sesuai targetnya sesuai aspek demografis, psikologis, etnik atau khalayak secara regional, 3. Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang mempengaruhi, 4. Melibatkan konsumen dan sponsor lainnya pada *event* tertentu).

4. *Personal Selling*

Personal selling yaitu komunikasi dua arah dimana seseorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan konsumen. Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptanya nilai bagi konsumen lebih dikenal dengan *partnership* definisi dari *partnership* yaitu seseorang *salesperson* harus memahami konsumennya dengan baik.

5. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah ada sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

6. *Publicity*

Publicity merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merk di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top of mind awareness*. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan control yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

7. *Event Sponsorship*

Sponsorship merupakan dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target pasar, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. *Interactive Marketing*

Interactive marketing lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan konsumennya atau mampu memberikan solusi yang baik, terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah melalui: (1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitas, 4. *Personal selling*);

a) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapat berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televise, dan media lainnya. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka dapatkan dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b) Respon langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon

langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan memesan via telepon.

c) **Publisitas**

Yaitu usaha pemasaran untuk mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan yang ditayangkan atau disebarakan melalui media social merupakan bentuk publisitas.

d) *Personal selling*

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara *customer service* yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang dibutuhkan produk atau jasa.

b. Asumsi Teori

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi. Iklan misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*Public Relations*) mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relationship* yang mengerjakan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam

menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) suatu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan konsumen. Apa yang membedakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan proses konsumen lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi ini, IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyongkong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

c. Relevansi teori dengan kajian penelitian

Semakin banyak istilah IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu, seperti bauran komunikasi pemasaran. *Promotion mix*, bauran promosi lain sebagainya. Tapi dari situ dapat ide pokok mengenai IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang memiliki relevansi dengan komunikasi pemasaran Arnes Shuttle Bandung, antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran yang bersifat *One-Voice*.

Komunikasi yang bersifat *one voice* berarti komunikasi itu selalu berjalan dengan proses tatap muka mulai dari sapaan, senyum, tingkah laku, intonasi suara yang dilakukan oleh setiap karyawan Arnes Shuttle Bandung pada setiap konsumen yang datang ke *pool*. Walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan Arnes Shuttle Bandung berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua staf baik owner, manajemen level, dan para staf karyawan serta agensi yang bekerja pada bagian-bagian yang berbeda tersebut.

2. Komunikasi yang berintegrasi.

Komunikasi yang berintegrasi berarti komunikasi yang memiliki suatu hubungan antara satu individu dengan satu individu lain, atau dalam hal ini adalah seluruh karyawan yang tergabung dalam system struktural PT Arnes *Shuttle* Bandung, maka semua pihak yang beredar di dalamnya akan melakukan sebuah sistem komunikasi yang bertujuan agar *brand* yang baru itu dapat menarik para konsumen dan menuai hasil yang diharapkan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.7.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai proses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan organisasi baik itu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi ataupun komunikasi antar organisasi. Event M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai berikut:

“a stable system of individuals who together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli 2011:1)

Komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pada unit-unit komunikasi. Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

“Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik”.(Mulyana, 2010: 10)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam suatu organisasi. Hal ini dilakukan dalam menyampaikan informasi antar bagian didalam organisasi maupun informasi yang akan disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.7.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri yang dikutip oleh Poppy Ruliana (2014:26) dalam bukunya Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus, terdapat dua fungsi komunikasi organisasi yang bersifat umum dan khusus yakni:

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (*job description*)
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: *public relations*, ekspo dan lain-lain.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dan oranglain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipekerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain yang tentang organisasi.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana

memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produksi organisasi.
- c. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani dan ambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.1.7.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan merencanakan jalannya organisasi. Menurut Liliweri yang dikutip oleh Poppy Ruliana (2014:24) dalam bukunya Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus mengemukakan terdapat empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan kordinasi

2.1.8 Tinjauan Tentang Jasa Travel

Travel adalah pergerakan orang antara lokasi geografis yang relative jauh, dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah

satu cara atau *round trip*. Travel juga dapat mencakup menginap yang relatif singkat.

Asal usul kata “travel” yang paling mungkin hilang dan sejarah. Istilah “travel” mungkin berasal dari kata Prancis Lama “penderitaan”. Menurut kamus Merriam Webster, penggunaan pertama yang diketahui dari perjalanan kata berada di abad ke-14. Ini juga menyatakan bahwa kata berasal dari Inggris Pertengahan *travailen*, *travelen* (yang berarti menyiksa, tenaga kerja, berusaha, perjalanan) dan sebelumnya dari Old French *travailier* (yang berarti bekerja keras, kerja keras).

Dalam Bahasa Inggris kita masih kadang-kadang menggunakan kata-kata penderitaan dan kerja keras, yang berarti perjuangan. Menurut Simon Winchester dalam bukunya *Tales The Best Travellers* (2004), kata-kata perjalanan dan penderitaan keduanya berbagi akar yang lebih kuno: instrument Romawi penyiksaan disebut *tripalium* (dalam Bahasa Latin berarti “tiga taruhannya”, seperti di atas menusuk). Link ini menarik mengingat kesulitan ekstrim perjalanan di zaman kuno. Juga perhatikan konotasi menyiksa kata “*travaille*”. Hari ini, perjalanan mungkin atau tidak mungkin jauh lebih mudah tergantung pada tujuan yang anda pilih (yaitu, Mt. Everest, hutan hujan Amazon), bagaimana Anda berencana untuk sampai ke sana (bus, kapal pasiar, atau gerobak sapi), dan apakah Anda memutuskan untuk “kasar (lihat pariwisata ekstrim dan perjalanan petualangan)”. Ada perbedaan besar antara hanya menjadi turis dan menjadi seorang musafir dunia sejati, “catatan perjalanan penulis Michael Kasum”.

2.1.9 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) yang dikutip oleh Dr. Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah pada buku perilaku konsumen (2013:180-181), kepuasan konsumen merupakan “*customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk/ yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sangadji Etta dan Sopiah, 2013:181).

Keputusan pembeli atau penggunaan pembeli berdasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pemakaian dimasa lalu. Banyak

perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Ada lima tahapan setelah pembelian atau penggunaan produk yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya, produk berkinerja dengan lebih baik yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) dan konsumen akan merasa puas, dan bila produk berkinerja seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan yang netral. Lalu bila produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) dan konsumen akan merasa kecewa sehingga konsumen merasa tidak puas.

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dana atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer

harus memiliki program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.

Kualitas produk (*product quality*) mendefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada yang didefinisikan para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh perusahaan pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang atau jasa

4. Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan jam kerja, dan lokasi.

6. Estetika

Daya Tarik penyajian jasa; dimana saja jasa atau produk diterina

7. Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atas evaluasi konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam Penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes *Shuttle* Terhadap Kepuasan Konsumennya. Untuk mendukung alur penelitian ini, peneliti berusaha untuk menentukan kerangka pemikiran teoritis yang cocok bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu dimana variabel X dan Y. Variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran sedangkan variabel Y yaitu Kepuasan.

Peneliti menentukan varibel X yang cocok bagi penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran. Seperti yang sudah dijabarkan dalam latar belakang masalah, bahwa kegiatan peneliti akan mengukur komunikasi pemasaran Arnes *Shuttle* terhadap Kepuasan Konsumennya. Komunikasi pemasaran yang peneliti

ambil merupakan konsep yang diutarakan oleh Kotler (2000), disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi. Ada 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

1. Iklan (*advertising*),

Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam memasarkan produk/ jasa, supaya diketahui oleh konsumen atau calon konsumen.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*),

Personal selling adalah suatu unsur yang penting dalam *promotion mix* disamping periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan publisitas, dan pemasaran langsung. *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan 4 cara *promotion mix* lainnya, karena perilaku *personal selling* dapat secara langsung mengentahui kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*),

Merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapat proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/ jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli.

Ada pun komponen dari Kepuasan menurut Kotler (2005) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, terdapat dua komponen pembentukan Kepuasan yang peneliti jadikan sebagai indikator antara lain :

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada yang didefinisikan para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Harapan

Harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya, produk berkinerja dengan lebih baik yang diharapkan, konsumen akan merasa puas, dan bila produk berkinerja seperti yang diharapkan, produk tersebut tidak memberikan rasa puas.

Dari berbagai teori yang telah di kembangkan peneliti memilih teori yang menjembatani antara teori dasar dari Variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan teori dasar Variabel Kepuasan (Y) teori yang dipilih peneliti adalah teori IMC terpadu.

IMC adalah proses pengembangan dan pengimplementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara

berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak atau masyarakat luas sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen dengan kata lain, proses IMC berawal konsumen dan calon konsumen, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive (Kotler & Amstrong 23).

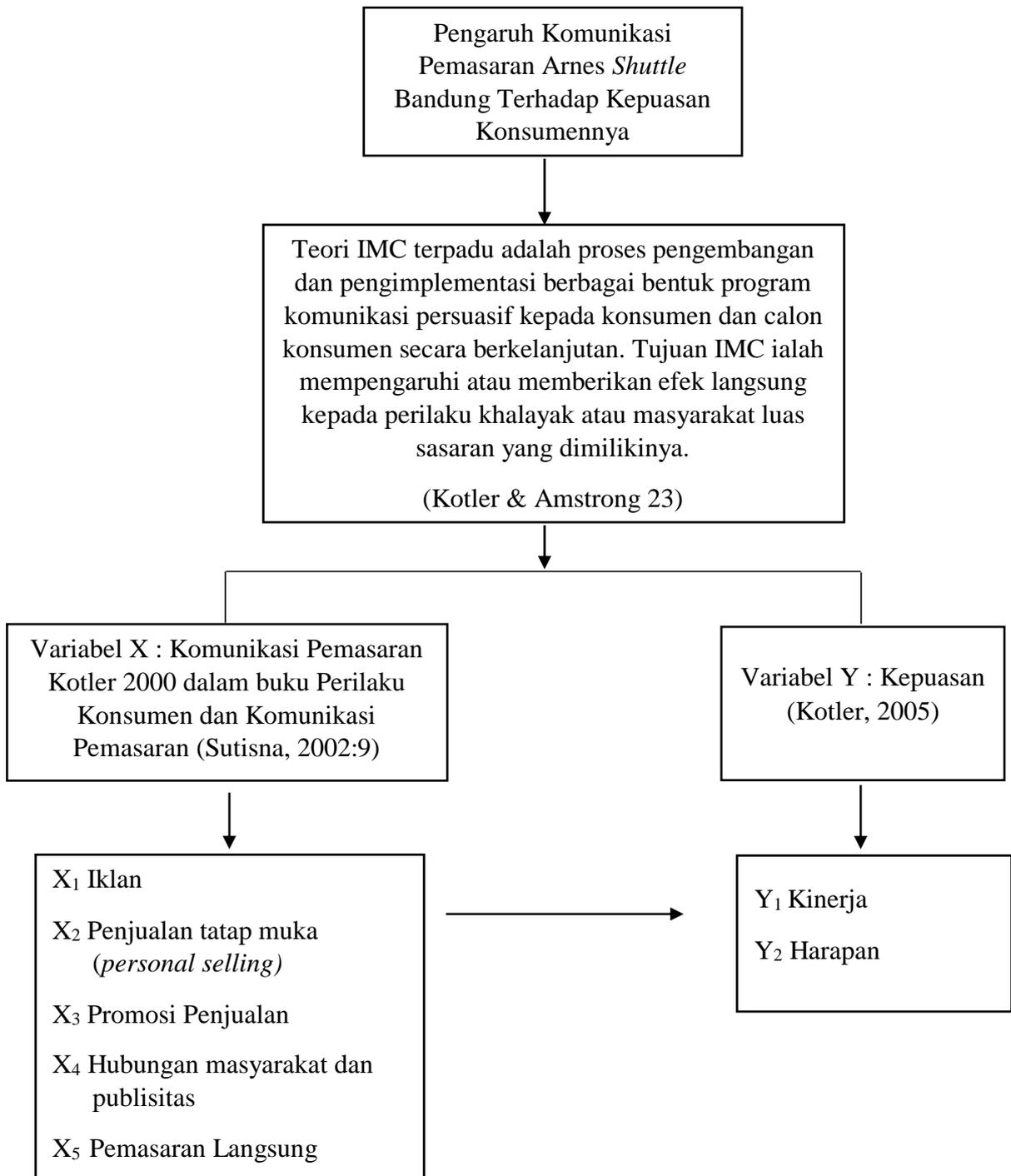
2.2.2 Kerangka Pemikiran Praktis

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes *Shuttle* Terhadap Kepuasan Konsumennya” yang merupakan konsep dari penelitian ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis, untuk menjelaskan suatu pengaruh komunikasi pemasaran harus dipertautkan cara mendefinisikan Komunikasi Pemasaran itu sendiri, maka untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tujuan yang direncanakan oleh PT Arnes *Shuttle* Bandung.

Perusahaan sesungguhnya tidak dapat lepas dari sebuah strategi pemasaran atau strategi untuk mempromosikan barang atau jasa, supaya masyarakat dapat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis menghubungkan teori dengan dunia empiris. Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah. *Human relations* membantu keberhasilan hubungan masyarakat adalah teori. Kegagalan merumuskan hipotesis akan mengaburkan hasil penelitian membagi hipotesis ini ke dalam dua bentuk, yaitu Hipotesis induk dan Hipotesis anak.

2.3.1 Hipotesis Induk

Hipotesis menurut Husein Umar adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”.(Umar : 2002, 62).

Berdasarkan masalah di atas yaitu mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap Kepuasan Konsumennya. Maka hipotesis induk dalam penelitian ini adalah:

Ha : Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes Shuttle Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H0 : Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

2.3.2 Hipotesis Sub Variabel

1. **Ha1** : Ada Pengaruh **Iklan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H01 : Tidak Ada Pengaruh **Iklan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

2. **Ha2** : Ada Pengaruh **Penjualan Tatap Muka** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya..

H02 : Tidak Ada Pengaruh **Penjualan Tatap Muka** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

3. **Ha3** : Ada Pengaruh **Promosi Penjualan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H03 : Tidak Ada Pengaruh **Promosi Penjualan** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

4. **Ha4** : Ada Pengaruh **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H04 : Tidak Ada Pengaruh **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

5. **Ha5** : Ada Pengaruh **Pemasaran Langsung** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

H05 : Tidak Ada Pengaruh **Pemasaran Langsung** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kepuasan** Konsumennya.

6. **Ha6** : Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kinerja** untuk Konsumennya.

H06 : Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Kinerja** untuk Konsumennya.

7. **H_{a7}** : Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Harapan** Konsumennya.

H07 : Tidak Ada Pengaruh **Komunikasi Pemasaran** Arnes *Shuttle* Bandung Terhadap **Harapan** Konsumennya.