

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS KERJA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penegasan atau petunjuk bagi peneliti untuk mengetahui suatu kasus yang akan di ambil dan kasus tersebut akan di perhatikan yang berkaitan dan yang tidak berkaitan. Yang nantinya akan di kaji dalam suatu penelitian. Dalam proses ini umum nya peneliti akan mendapatkan teori lebih dulu. Yang di mana teori-teori tersebut akan dicari dalam kepustakaan yang terkait dengan kasus penelitian yang akan di ambil nantinya, lalu menyusunnya,

(Menurut Ardianto 2010:37) “Tinjauan pustaka meliputi pengidentifikasikan secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah yang ada. Serta mencari kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian nantinya”.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Relevan

Di dalam tinjauan pustaka ini peneliti akan mengawali penulisan dengan analisis penelitian yang terdahulu, yang di mana penelitian ini masih berkaitan dan saling berhubungan yang di mana penelitian ini harus sesuai. Maka dari itu peneliti telah mendapatkan referensi serta pendukung yang

lengkap guna untuk perbandingan serta gambaran untuk penyusunan awal dalam penelitian ini, mengenai kajian dari tinjauan permasalahan yang ada dalam penelitian penulis. Berikut ini beberapa tinjauan pustaka yang mendukung mengenai judul dari penelitian penulis:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Rizki Amaliah	Muhamad Rizon Syauqi	Fazri Ramadhan	Riska Sukmawati
Universitas	Universitas Hasanudin Makassar	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Strategi Komunikasi Pemasaran De Bantara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank

				BNI Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)
Tahun Penelitian	2013	2018	2016	2018
Metode Penelitian	Penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif	Penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif	Penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif	Penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar mengacu pada konsep strategi pemasaran nya yaitu marketing mix yang di mana alat-alat diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut juga dengan 4P dalam perusahaan yaitu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon mengacu pada konsep startegi pemasaran nya yaitu <i>three ways startegy</i> , pemasaran ini diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu: pull strategy, push strategy, dan pass startegy .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran De Bantara Hotel Bandung mengacu pada konsep strategi pemasaran nya yaitu melalui kegiatan personal selling dan direct selling. Monitoring dan analisis situasi meliputi pengawasan serta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BNI Syariah Cabang Bandung mengacu pada konsep strategi nya dilakukan menjadi tiga media cetak (Koran PR dan Tribun, brosur dan poster), internet (instagram, website dan

	<p>produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).</p> <p>Kegiatan dasar yang meliputi hal ini di dalam nya ialah advertising, personal selling, sales promotion, direct selling publicity dan public relation.</p>		<p>penyesuaian strategi yang terjadi di lapangan</p>	<p>aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk).</p> <p>Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian voucher belanja, cinderamata dan potongan harga.</p> <p>Humas dan Publisitas nya dilakukan seperti kegiatan donor darah dan pemberian santunan.</p> <p>Penjualan personal melalui open table, flyering dan mengedukasi langsung mengenai sistem yang digunakan bank BNI Syariah.</p>
Penelitian Terdahulu	Penelitian yang dilakukan oleh	Penelitian yang dilakukan oleh	Penelitian yang dilakukan oleh	Penelitian yang dilakukan oleh

	Rizki Amaliah adalah penelitian nya berfokus pada upaya Meningkatkan Jumlah Pengiklan Radio Fajar Makassar	Muhamad Rizon Syauqi adalah penelitian yang berfokus pada upaya Meningkatkan Jumlah Pengiklan Radio Top FM Cilegon	Fazri Ramadhan adalah penelitian nya berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Pengunjung De Bantara Hotel Bandung	Riska Sukmaryati adalah penelitian nya berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung
Rencana Penelitian	Sedangkan penelitian yang sekarang penulis berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung.	Sedangkan penelitian yang sekarang penulis berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung.	Sedangkan penelitian yang sekarang penulis berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung.	Sedangkan penelitian yang sekarang penulis berfokus pada upaya Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung

Sumber : Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah syarat inti bagi manusia, yang di mana komunikasi ini adalah suatu interaksi sosial antar manusia. Yang sudah di ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yang di mana sangat yang namanya saling berkomunikasi. Maka dari itu, sudah tidak asing lagi kalau komunikasi merupakan yang sudah bisa terjadi di dalam kehidupan sehari-hari manusia. Manusia sangat membutuhkan komunikasi karena untuk berlangsung nya hubungan dengan lingkungan yang di sekitarnya tersebut.

Selain itu komunikasi juga bisa terjadi jika adanya pemahaman yang sama antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Ada beberapa aktivitas berkomunikasi yang sangat penting untuk manusia, diantaranya, komunikasi juga merupakan aktivitas yang di mana saling berkaitan dengan manusia lainnya, maka dari itu manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi juga adalah suatu aktivitas yang tidak lepas dari yang namanya kehidupan, karena selama manusia hidup maka komunikasi akan tetap ada. Selain itu manusia juga sangat membutuhkan komunikasi yang di mana untuk menjelaskan tentang penyampaian pesan dari seorang kepada orang lainnya, dan komunikasi ini juga sangat berguna untuk kalangan berkelompok atau organisasi, yang di mana bisa berkomunikasi secara langsung ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

(Menurut Danandjaja, 2014:45) “Bahwa komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahan lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”.

Selain itu banyak pendapat para pakar dunia tentang komunikasi salah satunya:

Carl. I Hovland yang telah dikutip oleh Mulyana di dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Komunikasi (2010:68) “ Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”.

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian, penerimaan dan juga pengolahan pesan yang ada dalam diri seseorang bahkan lebih dari tujuan yang tertentu.

Pendapat Mulyana di dalam buku Pengantar Komunikasi (2010:32) “Tidak diragukan bahwa orang berfikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisannya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tipe, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi meskipun setiap komunikasi dengan orang lain di mulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”.

Sudah dapat disimpulkan dari beberapa pengertian yang telah di jelaskan dari beberapa para pakar di atas, bahwa komunikasi yaitu suatu proses yang

di mana seorang komunikator menyampaikan suatu dorongan yang biasanya berupa simbol bahasa kepada penerima komunikasi tersebut dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan suatu tindakan atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi dikemukakan oleh beberapa ahli, di sini jelas digambarkan bahwa komunikasi juga merupakan pesan atau pendapat antar manusia yang di mana pesan tersebut akan di sampaikan kepada orang yang bersangkutan dan orang yang tujuannya tertentu, yang artinya bahwa komunikasi itu hanya di dukung oleh adanya sumber pesan, media, dan penerima.

Bagian-bagian yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang bertindak untuk mengirim pesan kepada penerima pesan atau komunikan. Komunikator ini merupakan orang yang awal untuk menyampaikan pesannya yang di mana bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih. Akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok contohnya partai, organisasi atau lembaga. Maka dari itu komunikator juga bisa disebut orang yang menyampaikan pesan, sumber, *source*, *enconder*.

2. Pesan

Pesan merupakan penyampaian yang menggunakan kata-kata dan bahkan kalimat, yang di mana isi pesan yang telah disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan tersebut. Pesan juga dapat disampaikan dengan secara tatap muka atau media komunikasi lainnya. Yang di mana isinya itu dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

(Menurut Cangara, 2014:23) “Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkrit agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik bahasa lain, dan bahasa tulisan”.

3. Media

Media merupakan suatu alat komunikasi yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari , yang di mana manusia jika ingin berkomunikasi atau menyampaikan pesan tidak bisa secara langsung maka sangat diperlukannya suatu alat komunikasi yang biasa di sebut dengan media, beberapa contohnya, Televisi, Radio, Koran, dan bahkan di era modern ini ada media online yang di mana orang-orang menggunakan media online sebagai alat komunikasi yang wajib di gunakan.

Selain itu (Menurut Cangara, 2014:119) bahwa “ Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari

komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera di proses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menghentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelumnya dinyatakan dalam tindakan”.

4. Komunikan

Komunikan adalah yang menerima pesan yang di mana penerima pesan ini akan menyaring pesan yang telah disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan yang di mana hal ini merupakan suatu proses dalam berkomunikasi agar penerima pesan pun akan menerima komunikasi yang baik dan benar

5. Efek

Efek komunikasi dalam berkomunikasi juga akan adanya efek yang baik dan tidak baik yang akan diterima oleh komunikan nantinya, yang di mana tergantung kepada pengirim pesan itu berisi kata-kata atau kalimat yang baik atau tidak untuk disampaikan kepada penerima pesan atau komunikan yang di mana dapat diartikan bahwa hal ini sangat dapat berpengaruh yang nantinya dapat menimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah suatu penyampaian pesan, yang di mana seorang pengirim pesan atau komunikator menyampaikan pesan kepada komunikasi atau orang yang menerima pesan tersebut, yang di mana hasil tersebut akan mendapatkan persamaan arti atau makna dari komunikasi dan komunikatornya. Dalam hal ini proses komunikasi proses komunikasi ini mempunyai tujuan yang di mana nanti nya ada beberapa tahapan di dalam terjadinya suatu proses berkomunikasi diantaranya:

1. Penginterpretasian

Merupakan suatu proses komunikasi yang di mana dilakukan melalui lisan atau gerakan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikasi. Dalam tahap inilah komunikasi awal muncul. Yang di mana pada awal komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang komunikator pikirkan dan di rasakan nya untuk disampaikan.

2. Pengkodean

Hal ini merupakan suatu proses komunikasi yang nantinya akan menghasilkan sebuah informasi, yang di mana sebelumnya di tahap awal bahwa komunikator telah menginterpretasikan atau menyampaikan yang telah komunikator pikirkan dan rasakan. Maka dari tahapan proses pengkodean ini informasi yang telah di sampaikan dari komunikator akan menjadi data informasi yang akan di terima oleh penerima pesan atau yang biasa di sebut dengan komunikasi.

3. Pengiriman

Proses pengiriman ini yang nantinya akan di terima oleh komunikan, setelah komunikator memberikan suatu informasi atau komunikasi

4. Perjalanan

Dalam proses ini akan terjadi diantara komunikator dan komunikan saat pesan yang disampaikan komunikator di kirim dan di terima oleh penerima pesan atau komunikan

5. Penerimaan

Dalam proses ini juga yang akan mendapatkan respon dari komunikan yang di mana di tandai dari gerakan komunikan tersebut, bahwa pesan yang di sampaikan komunikator telah di terima

6. Penkodean Balik

Dalam tahapan proses terakhir ini maka komunikan pun akan merespon balik pesan yang telah di terima dari komunikator.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi merupakan informasi yang akan di berikan pada orang atau subjek yang akan menerima komunikasi tersebut, yang di mana komunikasi akan berperan penting dalam menyampaikan pikiran dan yang di rasakan.

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy, (2008:8) “Bahwa fungsi komunikasi itu meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (to inform)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain

4. Mempengaruhi (to influence)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam hal ini sudah jelas, bahwa adanya komunikasi untuk menciptakannya kesalahpahaman diantara kedua belah pihak atau banyak orang, selain itu juga komunikasi mempunyai tujuan untuk menambah wawasan dan emosional yang telah dirasakan.

Selain itu tujuan komunikasi (Menurut Effendy, 2003:55) adalah:

- Perubahan sikap
- Merubah opini, opini/pendapat/pandangan
- Merubah perilaku
- Merubah masyarakat

Sedangkan (Menurut Urpini, 2003) “Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diingkan bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai”.

Dan (Menurut Wijaya, 1993) “Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.”

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan hal buruk yang di mana akan menghalangi tercapainya suatu komunikasi yang baik dan efektif. Dengan hambatan yang ada dalam komunikasi maka akan mempersulit dalam pengiriman pesan jelas, serta akan mempersulitkannya pesan yang akan di terima oleh komunikan.

(Menurut Effendy , 2003:45) “Ada beberapa hambatan yang bisa merugikan komunikasi, berikut yaitu beberapa hal yang termasuk ke dalam hambatan komunikasi yang harus menjadi acuan bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan ada dua jenis gangguan terhadap berlangsungnya komunikasi yang menurut sifatnya dapat dikelompokkan sebagai gangguan saluran komunikasi dan gangguan yang di sebabkan oleh adanya perbedaan makna yang di pahami oleh sumber dari penerima.
 - a) Gangguan mekanik yaitu gangguan yang di sebabkan oleh adanya gangguan saluran komunikasi atau kekacauan yang bersifat fisik

- b) Gangguan semantik yaitu gangguan yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang pengertian nya menjadi rusak, gangguan semantik juga di sebabkan oleh adanya perbedaan makna yang di pahami oleh sumber dari penerima pengguna bahasa.
- 2. Kepentingan minat atau kepentingan yang akan membuat seseorang lebih mempunyai daya pilih yang akan menanggapi atau mendalami suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan dorongan yang berhubungan dengan suatu kepentingan
- 3. Motivasi terpendam akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dari tempat ke tempat, sehingga motivasi itu berbeda dalam keadaan tingkatan atau ukuranya
- 4. Prasangka adalah suatu rintangan atau halangan yang berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena nya orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi kegaduhan yang bersifat fisik.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi merupakan suatu komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam suatu bagian organisasi yang terjadi nya suatu jaringan-jaringan pesan. Yang di mana bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu proses menciptakan dan saling

bertukar pesan suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

(Menurut Mulyana, 2010:10) “ Komunikasi organisasi adalah suatu organisasi yang bersifat formal maupun informal. Dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih luas daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering melibatkan juga komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik”

Komunikasi dalam organisasi juga menggunakan dua tahapan dasar yaitu bersifat formal dan informal bahwa kedua tahapan tersebut sangatlah penting dalam membawa pesan di dalam organisasi. Yang di mana organisasi juga menegaskan untuk seluruh organisasi bahwa tahapan formal adalah tahapan yang sudah ditetapkan oleh organisasi atau instansi itu sendiri. Pesan-pesan merujuk kepada tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang penting bagi staf manapun untuk melaksanakan tugas nya seperti strategi dan tata cara, perintah dan permintaan yang dihasilkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang urutan tingkatan. Dan tahapan informal yang di mana komunikasi individu yang ada di dalam organisasi tersebut, yang pada umumnya komunikasi informal ini terjadi secara spontan tanpa ada persetujuan atau rencana sebelumnya.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Dalam Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan juga merencanakan jalannya suatu organisasi. Selain itu tujuan komunikasi

dalam organisasi juga membuat interaksi antar anggota lainnya untuk kemajuan organisasi itu sendiri, yang di mana antara kelompok atau divisi di organisasi tersebut dapat mengerjakan tugas-tugas mereka dengan baik dan dapat mempertanggung jawabkan tugas yang telah di berikan oleh organisasi.

Menurut Liliweri dalam buku Poppy Ruliana (2014:24) “Mengarahkan pada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan juga pendapat
2. Membagikan informasi
3. Menyatakan perasaan dan juga emosi
4. Melakukan sebuah koordinasi

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi organisasi merupakan penyampaian atau memberikan sebuah informasi kepada individu dan di dalam organisasi itu sendiri, yang di mana akan memberikan informasi tentang tanggung jawab pekerjaan masing-masing, atau bahkan memberikan ide, pendapat serta gagasan.

Menurut Liliweri dalam buku Poppy Ruliana (2014:26) “Ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Di bawah ini akan di paparkan dua fungsi tersebut:

1. Fungsi Umum

- a) Komunikasi mempunyai fungsi untuk menyampaikan atau memberikan sebuah informasi kepada individu atau kelompok

tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan yang sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (*job description*)

- b) Komunikasi mempunyai fungsi untuk menjual gagasan atau ide, pendapat atau fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: public relation, ekspo dan lain-lain
- c) Komunikasi mempunyai fungsi untuk menentukan apa dan bagaimana suatu organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran suatu kekuasaan dan kewenangan, serta bisa menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan bisa membiayai manusia, mesin, metode dan teknik dalam suatu organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a) Membuat para karyawan menyertakan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu mengartikannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah perintah
- b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c) Membuat para karyawan memiliki keahlian untuk menangani dan mengambil keputusan dalam suasana yang belum jelas dan tidak pasti.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Suatu strategi komunikasi yang secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di sisi lain jika tidak adanya suatu strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menyebabkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditinjau dengan menggunakan model komunikasi.

(Menurut Hafied Cangara, 2013:64) “ Strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk bisa tercapainya suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang akan menunjukkan arah saja melainkan harus sanggup menunjukkan bagaimana aktif operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Strategi komunikasi harus sanggup menunjukkan bagaimana cara untuk mengoperasionalkan secara praktis, harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan (*approach*) bisa di bedakan sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi”.

Dan Menurut R Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, “ Techniques for Effective Communication menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan yang utama yaitu:

- a) *To Secure Understanding*
- b) *To Establish Acceptance*
- c) *To Motivate Action*

Penjelasan mengenai (*To Secure Understanding*) yaitu memastikan bahwa komunikasi harus mengerti pesan yang akan diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus di bimbing (*To Establish Acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*To Motivate Action*). Strategi komunikasi tentu sudah bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramida”.

Menurut Ononong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” , (2004-84) menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan campuran dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana cara mengoprasionalkan nya secara cekatan harus dilakukan, diartikan bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan juga kondisi”.

Selanjutnya, menurut pendapat Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terbagi menjadi dua aspek yaitu:

- a) Secara Makro (*Planned multi media strategy*)
- b) Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

(Menurut Anwar Arifin di dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi” , 2004:10) menyatakan bahwa “Suatu strategi adalah keseluruhan dari sebuah keputusan tentang suatu tindakan yang akan di jalankan, guna mencapai sebuah tujuan. Jadi cara merumuskan suatu strategi komunikasi yaitu dengan cara

memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui sebuah strategi komunikasi berarti dapat di tempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat”.

Dalam hal ini maka strategi di bidang apa pun akan terus di dukung dengan menggunakan teori. Begitu juga dengan strategi komunikasi harus di dukung dengan menggunakan teori. Dengan teori yaitu sebuah pengetahuan yang mendasar dan mempunyai pengalaman yang sudah teruji kebenarannya. Pada dasarnya teori yaitu suatu statement pernyataan. Atau suatu kesimpulan dari beberapa statement yang menghubungkan suatu kesimpulan yang satu dengan kesimpulan lainnya.

(Menurut Arifin Anwar Strategi, 1994:10) “keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan di kerjakan. Guna nya untuk mencapai suatu tujuan. Jadi merumuskan startegi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi atau situasi (ruang dan waktu). Yang di hadapi dan yang akan mungkin di hadapi di masa yang akan datang, guna nya untuk mencapai suatu efektivitas. Dengan melakukan startegi komunikasi berarti dapat berjalan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan sebuah perubahan pada diri khalayak dengan sangat mudah dan cepat”.

Keberhasilan pada kegiatan komunikasi secara efektif akan banyak di tentukan oleh penentuan startegi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada nya strategi maka komunikasi yang baik efek dari suatu proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menyebabkan pengaruh yang negatif.

Sedangkan untuk menilai suatu proses komunikasi. Dalam proses kegiatan ini komunikasi yang sedang berjalan atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai sebuah keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama dampak dari proses komunikasi tersebut di gunakan analisis model komunikasi.

(Menurut Anwar Arifin , 1984:56) “Strategi merupakan keseluruhan atau keputusan yang kondisional tentang adanya suatu tindakan yang akan di kerjakan guna mencapai suatu tujuan. Dalam menyatakan strategi komunikasi selain di butuhkannya perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi orang lain atau sasaran”.

Menurut Anwar Arifin “Untuk dapat membuat rencana dengan baik maka harus ada beberapa langkah yang mesti di ikuti untuk menyusun suatu strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak

Dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif

2. Menyusun pesan

Setelah khalayak dan kondisi nya jelas di ketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak. Perhatian merupakan pengeliatan yang terfokus. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah kesadaran perhatian dari khalayak terhadap pesan yang di sampaikan

3. Menetapkan Metode

Di dalam dunia kerja komunikasi, metode penyampaian ada dua aspek yaitu:

- a) Menurut cara yang dilakukan yaitu terus-menerus melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesan nya
- b) Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang di muat.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media yaitu merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada suatu khalayak. Dalam penyampaian ini pesan diimplementasikan dengan metode komunikasi yang harus di dukung dengan pemilihan media secara di pilih artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang di terapkan.

5. Tahap Evaluasi

Perencanaan strategi komunikasi yaitu bagian dari suatu manajemen, secara umum manajemen harus bisa memahami arah organisasi yang di inginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy yaitu strategi komunikasi mempunyai fungsi yang ganda, yaitu pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada suatu sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kedua, menghubungkan

“Kesenjangan Budaya” (*cultural gap*) penyebab kemudahan yang di dapat nya dan kemudahan operasionalnya media massa begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai budaya. Demikian beberapa penjelasan tentang keperluan strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat”.

Namun dalam kajian nya strategi komunikasi dapat di jadikan sebagai saran dalam mengelola suatu interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien yang di mana untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Dengan mempunyai rencana strategi komunikasi yang matang maka di harapkan bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan yang baik antara perusahaan yang karyawan nya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menghasilkan rasa saling percaya sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah suatu keseluruhan perencanaan, cara yang akan di pergunakan untuk melancarkan suatu komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan perspektif yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang di harapkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil di lakukan dan tujuan yang di capai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi nya saling pengertian antara komunikator dengan komunikan yang di mana apa yang di harapkan dan di inginkan oleh komunikator dapat merubah sikap komunikan nya. bila strategi komunikasi di lancarkan dan sesuai dengan apa yang di inginkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti saling menghargai antara suatu

perusahaan dengan karyawan dan juga sebaliknya. Sebagai pendukung kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang mendukung. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakat nya.

Komunikasi yang baik adalah awal dari hubungan yang baik dengan masyarakatnya, dengan tercapainya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik nya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas pun harus dapat mengatur pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang dinamakan dengan strategi.

Strategi komunikasi yaitu suatu proses kegiatan yang dapat berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang akan dilakukan, karena berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi maka akan terciptanya komunikasi yang baik.

Strategi komunikasi tidak lepas dari yang namanya suatu perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan yaitu suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan yaitu suatu pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dapat dikirimkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Pesan juga dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang berjalan. Pada umumnya, jenis pesan terbagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal yaitu

jenis pesan yang cara penyampaiannya berupa kata-kata dan dapat di pahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang di dengarnya. Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang cara penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah atau juga ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non verbal mengandalkan indera pengelihatn sebagai penangkap stimulus yang timbul. Media sebagai alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai suatu sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan di dapat, pesan yang akan disampaikan dari khalayak yang akan dituju.

Media yaitu alat untuk membantu menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet dan televisi. Masing-masing media mempunyai kelemahan dan kelebihan nya masing-masing dan juga dapat menjadi keunikan khusus dari media tersebut.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konsep dari marketing yang mulai populer setelah tahun 1950-an meyakini bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman yang baik kepada konsumen. Pertama-tama harus dirumuskan dulu manfaat yang diinginkan konsumen agar dasar dari pemasar nya merumuskan strategi pemasaran (melihatkan empat pilar yang didasari oleh pasar sasaran, kebutuhan

pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandingannya dengan orientasi penjualan).

Rumusan suatu konsep pemasaran kini terlihat begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dahulu. Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 institusi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru akan dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masih lebih cocok untuk dilakukannya strategi mass-production dan mass marketing. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk di promosikan dan di distribusikan nya produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil dan lebih beraneka ragam. Institusi pemasaran yang lengkap seperti belum terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan pengguna visual yang tepat sebagai syarat utama untuk sebuah keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan ditata berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaanya sebuah produk atau jasa (awarness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk atau jasa (awarness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan keutuhan pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Langkah selanjutnya paling

penting dalam menyusun sebuah kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar dan yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi untuk segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (target market) yang akan dimasuki oleh strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (marketing mix) yang meliputi hal pokok yaitu 4P, produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place).

Berikut pemaparan dari 4P:

1. Product, merupakan titik sentral dari kegiatan pusat marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa
2. Price, masalah kebijakan harga adalah turut menentukan sebuah keberhasilan pemasaran
3. Place/Distribution, sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, di sini sangat penting sekali sebuah perantara dan pemilihan saluran distribusi
4. Promotion, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling bersamaan untuk menuju suksesnya pemasaran yang berupa barang dan juga berupa jasa (Sulaksana, 2007).

(Menurut Kotler, 2008) “Dalam upaya ini untuk memasarkan sebuah produk perusahaan perlu menjalin adanya suatu komunikasi yang baik dengan

konsumen nya. Dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang mencakup siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan) saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar untuk bagaimana cara mempengaruhi sumber penerimaan penjual dan pembeli. Penerimaan sumber atau mengubah sikap konsumen melalui desain implementasi dan komunikasi yang bersifat membujuk”.

(Menurut Kotler, 2008) “Mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif, di mana komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiensnya
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Menyiapkan isi pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi tersebut

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran yang terstruktur. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian dan kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut dengan baik.

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana bagi para perusahaan, yang di mana perusahaan tersebut dapat menginformasikan dan membujuk konsumen untuk tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran membantu perusahaan juga untuk memenangkan saingan terhadap perusahaan-perusahaan yang lain nya.

(Pendapat Machfoedz , 2010) “komunikasi pemasaran adalah semua dasar dalam pemasaran yang memberi arti dan menkomunikasikan nilai nya kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan”.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar yang sampai kepada konsumen. Pemasaran yang menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka inginkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi yang bisa menyampaikan pesan dari suatu sumber melalui media kepada penerima.

(Menurut Kotler dan Keller , 2009:10) “*Marketing communication are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind*

consumers directly or indirectly about the product and brand they sell”.

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat meningkatkan percakapan dan juga meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen”.

Komunikasi pemasaran mulai dikenal tahun 1980-an ketika berbagai perusahaan di negara maju khususnya negara Amerika Serikat, mulai menyadari pentingnya untuk mempersatukan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan nya suatu penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC), yang termasuk upaya koordinasi dari berbagai bidang promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, kebanyakan orang memberi tempat komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan juga promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai salah satu bentuk komunikasi yang lebih sulit dan berbeda.

Menurut David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku Integrated Marketing Communication (2006:8) mengatakan “Bahwa banyak akademisi dan praktisi mengidentifikasikan komunikasi pemasaran sebagai berikut”.

“Semua elemen promosi marketing mix yang mengabungkan antar organisasi dan tujuannya kepada audience dengan segala bentuknya yang menunjukan untuk kelangsungan pemasaran”.

(Menurut Sutisna, 2001:268) “komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar”.

Akan tetapi, kita harus memahami terlebih dahulu apa definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar terwujudnya komunikasi yang efektif, pesan harus diperjelas agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan nya kepada konsumen pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang dimaksud sebagai bauran promosi. Bukan pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk di mana yang menjadi tujuan secara terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataanya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan dan memuaskan sebuah produknya.

Beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan yang sering digunakan oleh para pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Selain itu iklan juga merupakan salah satu cara komunikasi bagi pengusaha atau perusahaan yang di mana mempromosikan produknya dan alat iklan yang digunakan adalah media masa yang biasanya iklan

tersebut membutuhkan sponsor yang di mana perusahaan tersebut akan membayar jasa yang sudah di iklan kan, akan tetapi iklan juga bisa di lakukan di media sosial seperti instagram, facebook, dan media sosial lainnya.

Semua macam penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang sudah di bayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan ciri sebagai berikut:

- Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat tidak pribadi dan juga komunikasi nya satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang digunakan merupakan salah satu komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu kegiatan promosi penjualan pada perusahaan itu untuk menawarkan produk atau jasa yang di mana promosi tersebut akan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang sudah kita promosikan.

Dengan adanya promosi juga akan mendapatkan tambahan penghasilan jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan untuk mencoba membeli suatu produk atau jasa. Dengan ciri sebagai berikut:

- Memakai berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan

- Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli
- Mengajak dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan ciri sebagai berikut:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
- Dapat membesar-besarkan perusahaan dari produk
- Sangat berguna

4. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan.

Dengan ciri sebagai berikut:

- Bentuknya yang bermacam-macam memperlihatkan sub karakter : non publik, segera, seragam, dan interaktif
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju efektif dan ekonomis

5. Acara dan pengalaman adalah sebuah pengembangan publisitas yang mengacu pada keadaan kegiatan organisasinya yang bersifat mendukung promosi, misalnya sponsor yang mendukung suatu acara yang menjadi perhatian bagi masyarakat. Dengan ciri sebagai berikut:

- Merupakan sebuah dukungan untuk tujuannya pendekatan individu dan juga publik
- Berorientasi pada pendapatan pasar dan sasaran yang terbatas namun efektif

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran sebuah produk atau jasa itu sangat dibutuhkan sebuah komunikasi yang di mana dengan adanya komunikasi tersebut dapat memasarkan produk atau jasa yang akan di kenalkan kepada para konsumen. Komunikasi pemasaran juga mempunyai tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang

ditunjukan bagi konsumen. Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan atau pengetahuan. Dalam perubahan ini konsumen lebih mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukan kepada siapa.

(Menurut Terence A.Shimp, 2003:160) “Tujuan tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pada akhirnya setiap organisasi pemasaran mempunyai tujuan untuk mendapatkan konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan sebuah merek. Keinginan akan suatu kategori produk tercipta para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap

pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Menggerakkan sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu megarahkan usaha mereka untuk meciptakan kesadaran akan merek dan bisa mempengaruhi sikap serta niat yang positif akan merek.
4. Memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).”

2.1.6 Tinjauan Tentang Divisi Marketing

2.1.6.1 Definisi Divisi Marketing

Divisi marketing adalah suatu bagian dari sebuah perusahaan yang mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan majunya perusahaan tersebut. Sebab di bidang ini memiliki sebuah fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi sebuah perusahaan. semakin besar pemasukan yang berhasil didapat, maka perusahaan akan makin maju.

Demikian pula sebaliknya, Meski begitu bidang marketing tidak bisa berdiri sendiri dalam sebuah perusahaan. setiap aktivitas yang dilakukan oleh divisi marketing, mempunyai hubungan dan keterkaitan dengan setiap bagian dalam perusahaan. seperti bagian produksi, SDM, dan juga bagian keuangan.

Tanpa hubungan yang sejalan dengan semua bagian tersebut, maka divisi marketing tidak akan bisa menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. Contohnya dengan bagian produksi, divisi marketing mempunyai kebutuhan untuk lebih mengenal karakter produksi, divisi marketing memiliki kebutuhan untuk lebih mengenal karakter produk/jasa yang pasti sangat dikuasai oleh bagian marketing.

Dan tugasnya divisi marketing adalah menyampaikan karakteristik produk/jasa tersebut kepada masyarakat atau kliennya.

2.1.6.2 Fungsi Divisi Marketing

Marketing merupakan sebagai ujung tombak perusahaan yang di mana, marketing merupakan divisi yang dapat menghasilkan pendapatan pada perusahaan dengan cara menjual produk atau mempromosikan jasa yang di pakai. Selain itu juga marketing berperan penting dalam berhubungan baik dengan pelanggan atau calon konsumen, yang dimana dapat diartikan bahwa marketing merupakan jembatan bagi terhubungnya perusahaan kepada konsumen.

Setiap bagian dalam sebuah perusahaan juga telah memiliki fungsi nya sendiri- sendiri. Meski secara umum, tujuannya setiap bagian tersebut adalah untuk membawa kemajuan perusahaan. namun secara khusus, ada fungsi yang harus diraih oleh masing-masing bagian tersebut. Untuk fungsinya marketing itu sendiri, ada beberapa hal yang menjadi fungsi bagian tersebut. Beberapa fungsi divisi marketing yaitu:

1. Sebagai bagian yang mengenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. peran ini disebut sebagai promosi.
2. Marketing tugasnya untuk menghasilkan pemasukan bagi suatu perusahaan dengan cara menjual suatu produk/jasa perusahaan tersebut. Peran ini adalah salah satu dari fungsi di bidang marketing.
3. Divisi marketing mempunyai peran untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat atau kliennya.
4. Marketing memiliki tugas untuk mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dalam menawarkan produk/jasa nya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat

Minat bisa diartikan juga dengan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan yang senang. Minat pada dasarnya yaitu suatu penerimaan akan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Minat adalah suatu ketertarikan dari individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang dan bisa mendapatkan suatu kepuasan.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi timbulnya minat adalah:

1. Faktor dorongan dari dalam individu

Faktor ini merupakan rasa ingin tau atau juga suatu dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan juga berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu dan melakukan aktivitas lainnya.

2. Faktor Motif Sosial

Faktor ini akan dapat membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, karena adanya suatu keinginan untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.

3. Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi, contohnya suatu keberhasilan akan menimbulkan perasaan yang puas dan akan dapat meningkatkan minat, begitupun dengan sebaliknya.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu alur pemikiran yang dijadikan sebagai skema suatu pemikiran atas dasar-dasar pemikiran untuk lebih memperkuat fokus yang dapat melatar belakangi penelitian penulis. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan masalah pokok dari penelitian penulis. Peneliti akan mengulas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis akan membahas beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan para ahli. Komunikasi mempunyai peran yang sangat luar biasa dalam berbagai aktivitas salah satunya dalam sebuah startegi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari suatu kegiatan komunikasi secara umum.

(Menurut Machfoedz , 2010) “Komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa nya kepada masyarakat ataupun klien, sehingga masyarakat dan juga klien pun terus tertarik dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. komunikasi pemasaran juga adalah sebuah elemen penting dalam pemasaran karena memberi arti dan dapat mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan.”

(Menurut Mahmud Machfoedz, 2010:2) “Seluruh program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut dengan bauran promosi terdiri dari Periklanan, Promosi, Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat”.

Dengan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, peluang yang akan disampaikan kepada seorang klien akan semakin besar untuk diterima dengan baik oleh marketing sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Bauran Promosi dari Radio Rase FM. unsur yang peneliti ambil adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan juga Publisitas, Penjualan Personal dan juga Pemasaran Langsung. Sebagaimana yang sudah dijelaskan mengenai perumusan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan suatu bentuk bauran promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan periklanan juga salah satu *soft selling* yang ditujukan untuk memberikan sebuah informasi kepada khalayak tentang produk atau jasa yang perusahaan jual kepada masyarakat dan juga klien. dari kegiatan periklanan ini dapat berpengaruh pada informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui suatu kegiatan dan berakhir dengan *action* dari klien tersebut yang artinya klien tersebut tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. melalui iklan perusahaan harus dapat mendapatkan perhatian dari klien terhadap produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Melalui iklan ada beberapa fungsi dari pemasaran yaitu tidak hanya sekedar memberikan sebuah informasi akan tetapi juga ditujukan agar dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan juga citra klien. Yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pembuatan iklan perusahaan harus

mempunyai suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pembuatan iklan perusahaan harus mempunyai suatu produk atau jasa tertentu. Dalam membuat iklan tentunya perusahaan mempunyai ide yang kreatif dan juga unik sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat mudah dipahami dan dapat meningkatkan minat klien agar tertarik untuk mengiklan di radio rase.

2. **Promosi Penjualan**

merupakan bentuk dari startegi perusahaan kepada klien nya. Bentuk dari sebuah promosi ada banyak sehingga promosi penjualan produk/jasa nya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat klien pengiklan. Setiap perusahaan akan melakukan promosi penjualan sebelum dikeluarkannya produk atau jasa peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja promosi yang dilakukan Radio Rase FM dalam meningkatkan minat klien pengiklan.

3. **Hubungan Masyarakat**

(Menurut Edward L.Beans dan Agus Herawan, 2012:157) “Kegiatan dari hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat maupun klien. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa komunikasi. di dalam sebuah radio tentunya perlu melakukan kegiatan hubungan masyarakat guna membuat citra yang baik di mata masyarakat dan dapat meningkatkan minat klien agar tertarik untuk mengiklan di rase”.

Berikut merupakan proses Humas yang ada di Radio Rase FM:

- a) Memberikan pengarahan kepada masyarakat maupun klien

- b) Melakukan persuasi kepada publik untuk bisa merubah sikap dan tingkah laku masyarakat maupun klien
- c) Upaya dalam menyatukan sikap dan juga perilaku suatu perusahaan sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat maupun klien. Dalam hal ini tentu bisa menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak kalah penting dengan bauran promosi lainnya. humas mempunyai kekuatan tersendiri yang dapat dilakukan oleh bagian pemasaran Radio Rase FM.

4. Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat maupun klien. Kegiatan penjualan personal ini merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan langsung tanpa adanya perantara, sehingga dalam hal ini dapat menyampaikan langsung mengenai maksud dan tujuannya secara tatap muka. Kegiatan penjualan personal lebih menitikberatkan pada suatu aspek psikologi dimulai dari memberi pengetahuan, menarik klien, dan pada akhirnya klien tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh marketing. tidak semua perusahaan menggunakan kegiatan personal selling ini karena kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dari setiap perusahaan nya berbeda-beda.

Menurut Carlson dalam buku Komunikasi Pemasaran Agus Herawan, penjualan personal adalah: “Strategi penjualan personal yang merupakan sebuah proses untuk membantu menentukan klien (calon pelanggan)

sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan dan pada akhirnya sepakat dalam memberikan solusi meguntungkan yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan menghindari kesalahan” (Carlson, 2012:113).

tujuan dari perusahaan menerapkan penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada klien. Jika promosi ditujukan untuk menarik sebuah perhatian klien dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung maka penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. dalam memperkenalkan produk kepada klien perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan meningkatkan kesadaran akan citra perusahaan.

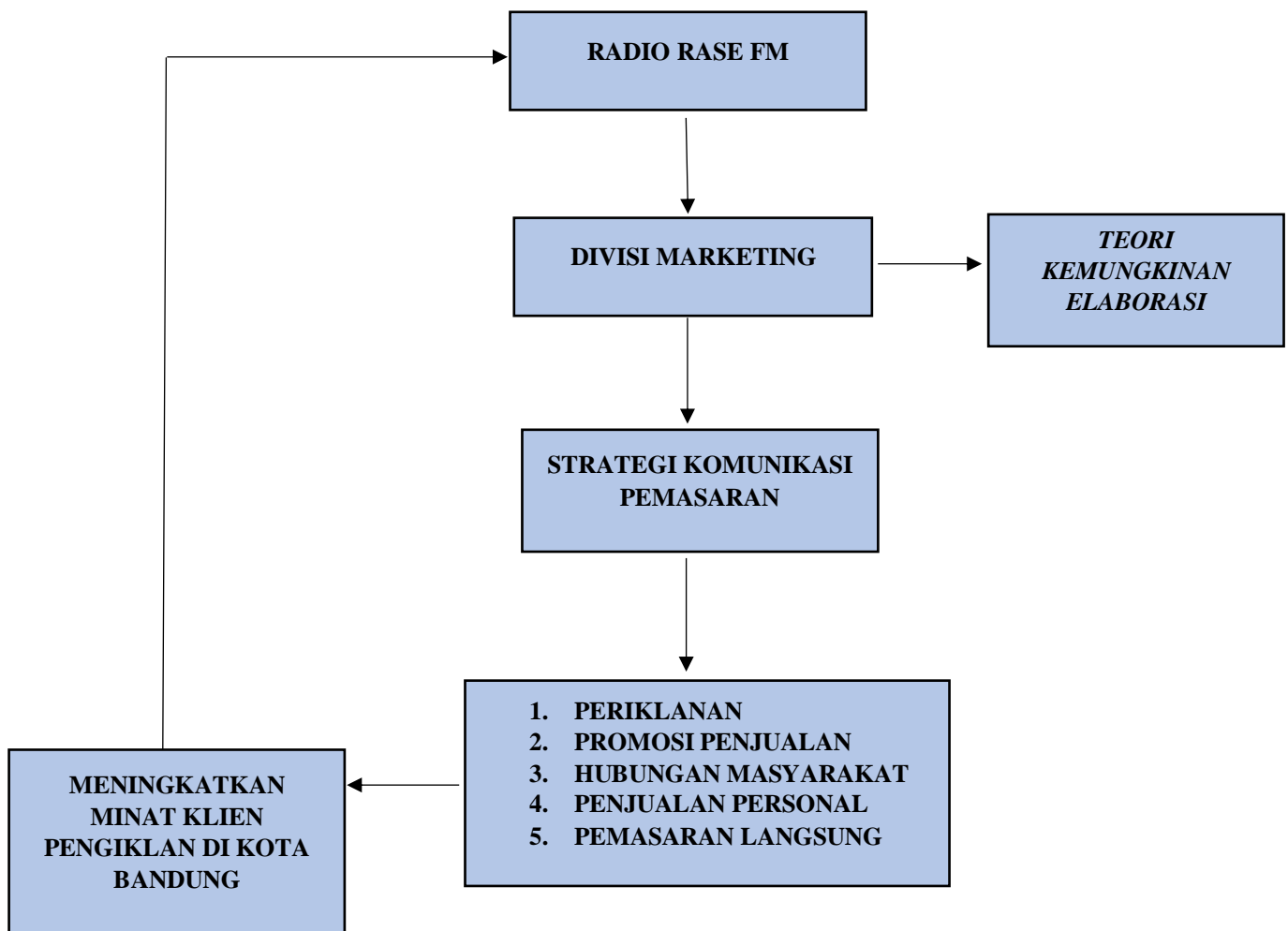
5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan melalui sebuah interaksi langsung dengan klien melalui media non personal yaitu seperti email, surat, telpon dan lain-lain yang memungkinkan adanya respon langsung. Dalam hal ini tentunya peneliti ingin mengetahui bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Radio Rase Fm dalam melakukan sebuah pemasaran dengan klien nya. Pemasaran langsung dilakukan ketika perusahaan memfokuskan komunikasinya dengan secara langsung kepada klien. Manfaat dari adanya pemasaran langsung bagi klien salah satunya adalah aktifitas seorang klien yang dilakukan hanya dirumah atau di mana saja karena itu lebih menghemat waktu dan lebih mudah.

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari suatu pandangan Elaboration Likelihood Model (Teori Kemungkinan Elaborasi). Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah salah satu teori proses ganda yang menggambarkan perubahan sikap. Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986.

Teori ELM ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu pemasaran, seorang marketing perlu merancang pesan persuasi melalui bauran promosi. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari proses teori ELM yang dilakukan oleh Divisi Marketing Radio Rase FM dengan menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung Radio Rase FM dalam meningkatkan minat klien pengiklan di Kota Bandung.

Teori ELM ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya rute *central route* dan *route peripheral*. Teori ELM mengasumsikan bahwa argumentasi yang kuat akan selalu berhasil atau paling tidak akan masuk ke dalam rute peripheral di mana jika rute central menyangkut perubahan kebiasaan, rute peripheral lebih kepada perubahan sikap saja atau untuk sementara waktu. Dalam aplikasinya teori pendukung yang peneliti gunakan ini berfungsi sebagaimana klien dapat terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh divisi marketing sehingga tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan.

Gambar 2.2**Model Alur Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti 2021