

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandangan mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi <i>Marketing Communication</i> Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan “Faedah” Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Induk Surabaya)	Andini Choirunnisa (Skripsi 2011) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM	Kualitatif pendekatan studi kasus	Strategi <i>Marketing Communication</i> PT. BRI Syariah KCI Surabaya mensosialisasikan program tabungan “Faedah” menggunakan teori komunikasi pemasaran dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Media yang digunakan adalah media cetak, elektronik, dan <i>outdoor</i>	Penelitian dari Andini Choirunnisa lebih ke mensosialisasikan program yang dilakukan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian disini lebih ke strategi aplikasi dalam meningkatkan jumlah mitra melalui <i>event</i> “Orientasi pebisnis treni”
2	Strategi Pemasaran Bisnis	Saeful Mujahidin	Kualitatif pendekatan	Mitra Paytren memanfaatkan	Penelitian dari Saeful Mujahidin

	Paytren Melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis Paytren di Kabupaten Demak)	(Skripsi 2018) Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang	Studi Kasus	media sosial dalam memasarkan lisensi Paytren, media sosial tersebut meliputi <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , dan <i>whatsapp</i>	berfokus pada bagaimana Paytren menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran di Demak, sedangkan peneliti disini menjelaskan mengenai bagaimana strategi Paytren dalam meningkatkan jumlah mitra melalui <i>event</i> “Orientasi pebisnis treni”
3	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova	Dian Sarastuti (Jurnal Visi Komunikasi Vol 16, No 1, Skripsi 2017) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana	Kualitatif metode deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran Queenova menggunakan jalur <i>Above the line</i> , dengan fokus pada promosi penjualan dan	Jurnal dari Dian Sastro melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan periklanan di <i>facebook</i> sedangkan peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui

				pemasangan iklan banner ad di <i>facebook</i>	<i>event</i> mingguan “Orientasi pebisnis treni”
--	--	--	--	---	--

Sumber: Arsip Peneliti 2019

Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti strategi komunikasi pemasaran dan mengenai aplikasi Paytren, maka peneliti menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi yang terpercaya dengan data-data yang valid untuk melakukan penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Mulyana (2009: 1) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian.” (Mulyana, 2009: 1).

William Al Big (2009: 2) dalam buku *Marketing Communication* Taktik dan Strategi mendefinisikan komunikasi bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana salah seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain”, “*The process of transmitting meaningful symbols between individuals.*” (William Al Big, 2009: 2).

Harold Lasswell (2014: 67-68) dalam buku pengantar ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, Mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”,” kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa.” (Lasswell, 2014: 67-68).

Jadi dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk merubah perilaku orang lain dengan menggunakan pesan yang disampaikan agar tercipta *feedback* atau umpan balik antara komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif.

Konteks Komunikasi

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satusama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satusama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok

tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan bersama.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang khalayak, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian juga sering disebut pidato, ceramah atau kuliah umum.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio dan televisi), yang dikelola olehb suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Harold Lasswell (Mulyana, 2007: 69), dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (*Source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai keutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah Negara.

- 2) Pesan, yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
- 3) Saluran atau media, yakni wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan, komunike, penyandi balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Mahmud Machfoedz proses komunikasi terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

- 1) Pengirim atau komunikator mempunyai ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain.
- 2) Pengirim mengubah idenya menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.
- 3) Pengirim menyampaikan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yang tepat.
- 4) Pihak penerima atau komunikan menerima pesan.

- 5) Penerima menafsirkan pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.
- 6) Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian akhir dari proses komunikasi.

Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2003: 8):

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini;

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Dari poin tersebut diatas, setiap pesan yang disampaikan baik secara lisan ataupun melalui media cetak dan elektronik. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Redi Panuju (2019: 1) dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa “Pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antarbarang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukan dengan berapa kilo merica. Dalam catatan sejarah kegiatan tersebut disebut “*Barter*”, yakni aktivitas tukar menukar yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-mrnukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari”.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai:

“A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.” (Kothler, 2000: 8).

Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk.

Neni Yulianita (2001: 1) mengatakan bahwa:

“Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan,

menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.” (Yulianita, 2001: 1).

Prisgunanto (2006: 8) menjelaskan bahwa:

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.” (Prisgunanto, 2006: 8).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup:

- 1) Pemasangan iklan (*advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh *professional* pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010: 11).

Dimana strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- 1) Penetapan tujuan promosi pemasaran
- 2) Penetapan sasaran promosi pemasaran
- 3) Rancangan pesan pemasaran
- 4) Saluran media pemasaran
- 5) Pengembangan *promotional mix* pemasaran
- 6) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal direct marketing, support media, personal selling dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi.

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu:

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (hasrat)
- D *Decision* (keputusan)
- A *Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan.

Sejarah Komunikasi Pemasaran

“Sejarah Komunikasi Pemasaran Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset- riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa:

“Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah”. (Prisgunanto, 2006: 7).

“Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian

komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner*. Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu”. (Prisgunanto, 2006:28-29).

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.” (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.” (Purba, dkk, 2006: 126).

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).” (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Pengertian Organisasi

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

“Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja Latin pula, *organizare*, yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkordinasi. Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari beberapa bagian yang satu sama lainnya saling bergantung.” (Effendy, 2003: 144).

Menurut Rogers yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi teori dan praktek mengatakan bahwa:

“Organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.” (Rogers dalam Effendy, 2003: 144).

Pengertian Komunikasi Organisasi

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yaitu:

“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 formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horisontal, sedangkan

komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat.

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.” (Wiryanto, 2005).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah: ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Secara konstektual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi konstektual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda.

Arni Muhammad (2005: 159) menyatakan bahwa:

“komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.” (Arni Muhammad, 2005: 159).

Mulyana (2000: 73) menyatakan bahwa:

“komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”. (Mulyana, 2000: 73).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenai masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku.

Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut Suranto A. W (2011: 9) komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

- 1) Sumber/komunikator, merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.
- 2) Encoding, *encoding* adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
- 3) Pesan, merupakan hasil *encoding*. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan

itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.

- 4) Saluran merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.
- 5) Penerima/komunikan adalah seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.
- 6) Decoding, *decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macammacam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.
- 7) Respon, yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

- 8) Gangguan (*noise*), gangguan atau *noise* atau *barier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.
- 9) Konteks komunikasi, komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkret dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama dan sebagainya. Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan *encoding* untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran. Penerima melakukan *decoding* untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, maupun pada diri penerima.

Tujuan Komunikasi Interpersonal

Arni Muhammad (2005:168) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Menemukan diri sendiri salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.
- 2) Menemukan dunia luar hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.
- 3) Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.
- 4) Berubah sikap dan tingkah laku banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

- 5) Untuk bermain dan kesenangan bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir, pecan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.
- 6) Untuk membantu ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Event*

Pengertian *Event*

“*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.” (Any Noor, 2013:8).

Menurut Shone dan Parry dalam buku Any Noor 2013 yang berjudul “Manajemen *event*”, kategori *event* terbagi kedalam empat kategori atau unsur yaitu:

1. *Special Event*, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Spesial event* dapat diselenggarakan mulai dari *event* perorangan

yang sederhana, sampai dengan *event* besar. Penyelenggaraan *special event* juga mencakup kompleksitas yang lebih luas.

2. *Leisure Event*, *leisure event* adalah suatu bentuk *event* yang berupa pertandingan keolahragaan, dimana didalamnya mengandung unsur pertandingan dan banyak mendatangkan pengunjung pada *event* tersebut.
3. *Personal Event*, *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kegiatan seperti perayaan yang menjadi suatu bagian kompleks terhadap *personal event*.
4. *Cultural Event*, *cultural event* merupakan acara yang selalu identik dengan budaya, upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
5. *Organizational Event*, merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi misalnya konferensi yang dilakukan oleh organisasi, partai politik bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya.

1) Keunikan

Suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sesuai dengan harapan, maka suksesnya suatu *event* akan memiliki keunikan sendiri didalamnya, kunci utama dari keberhasilan *event* adalah hal unik yang biasa muncul dari ide atau gagasan.

2) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas tentunya *event* tersebut tidak dapat diulang sama persis dengan event sebelumnya.

3) *Intangibility*

Setelah mengikuti *event* yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara mengubah bentuk layanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5) Interaksi Personal

“Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi menciptakan suasana dengan berinteraksi dengan penonton dan pengunjung lain.”(Any Noor, 2013:14).

Jenis *Event*

Event dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya:

1. Mega *Event*

Mega *event* adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada penyelenggara, dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan diberbagai media.

2. *Hallmark Event*

Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah disuatu tempat. *Hallmark event* berujuan untuk mendatangkan banyak pengunjung ke kota tujuan sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang besar bagi kota tersebut.

3. *Major Event*

Major event merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut, dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

4. *Cultural Event*

Cultural event merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan menunjukkan hasil seni atau penampilan kesenian suatu kota atau daerah dengan menarik banyak pengunjung. *Event* ini juga mencakup acara kebudayaan yang mencakup *Major event*.

5. *Event Bisnis*

Event Bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, ciri dari *event* ini yaitu adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.

6. MICE

Yang termasuk kedalam *event* bisnis adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam konteks MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*). Dimana ke empat kategori tersebut mencakup bisnis suatu perusahaan atau organisasi yang dampaknya dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

7. *Sport Event*

Sport event adalah jenis kegiatan keolahragaan yang mencakup luas dengan beberapa tingkatan dan skala, mulai dari tingkat regional sampai internasional.

8. Festival

Festival merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan *event* yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengungkap kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan .

9. Personal *Event*

“Personal *event* merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, resepsi sunatan, atau pesta pernikahan.” (Any Noor, 2013:19).

2.1.8 Tinjauan Tentang Mitra

Pengertian Mitra

“Menurut undang-undang republik Indonesia No.9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.” (Neltje Saly,2010: 35).

“Hubungan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana satu pihak berada dalam kondisi yang lebih rendah dari yang lainnya namun membentuk suatu hubungan yang mendudukkan keduanya berdasarkan kata sepakat untuk mencapai suatu tujuan. Pola kemitraan usaha terampil dalam pembangunan guna kesejahteraan rakyat.” (Neltje Saly, 2010: 35).

“Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.” (Hafsah, 2011: 10)

Unsur-Unsur Mitra

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu:

- 1) Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak.
- 2) Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar.
- 3) Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Tujuan Mitra

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat,
- b) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan,
- c) Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil,
- d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional,
- e) Memperluas kesempatan kerja,
- f) Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan

produk. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010: 11).

1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010: 32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera.

Begitupun tujuan pemasaran yang dimaksud oleh Paytren diantaranya adalah mengidentifikasi dan menarik mitra-mitra baru untuk bergabung, mengkomunikasikan sistem aplikasi Paytren, meningkatkan jumlah mitra, dan memotivasi mitra dan calon mitra agar berbisnis melalui aplikasi Paytren.

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010: 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- 2) Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogeny berdasarkan profil kebutuhan
- 3) Seleksi pasar sasaran
- 4) Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010: 123).

Setelah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat secara individu, Paytren kemudian melakukan segmentasi pasar yang meliputi rentang usia 25-50 tahun, dan sebagian besar dari para mitra tersebut merupakan ibu rumah tangga dan wiraswasta yang juga memiliki minat terhadap sistem MLM. Selain itu Paytren melakukan pengembangan *positioning* dalam menawarkan sistem aplikasi pembayaran digitalnya kepada para calon mitra.

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan *attention*, membangkitkan *interest*, menimbulkan *desire* dan mendorong adanya *action*. Disinilah Paytren mengkomunikasikan apa itu Paytren dan menarik *attention* para calon mitra tentang bagaimana cara menjadi pebisnis bersama Paytren yang juga diyakini memiliki *basic* teknologi yang kemudian membangkitkan *interest* untuk bergabung menjadi mitra, kemudian menimbulkan keinginan untuk berbisnis digital melalui aplikasi Paytren dan mendorong mereka untuk merealisasikan keinginan berbisnis tersebut.

4. Saluran Media Pemasaran

Dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis : berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal). Dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka. Sedangkan saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio dan televisi. Dan media partner seperti papan reklame, simbol dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. Dengan begitu, komunikasi berawak yang dilakukan Paytren yakni secara *face to face* pada saat *event* sosialisasi berlangsung. Sedangkan komunikasi tanpa awak yang dilakukan adalah melalui media partner seperti poster dan chanel tv Paytren.

5. Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- 1) Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling*: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- 3) Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010: 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan secara keseluruhan PT. Veritra Sentosa Internasional telah melakukan beberapa bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mitra. Seperti *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*.

6. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap

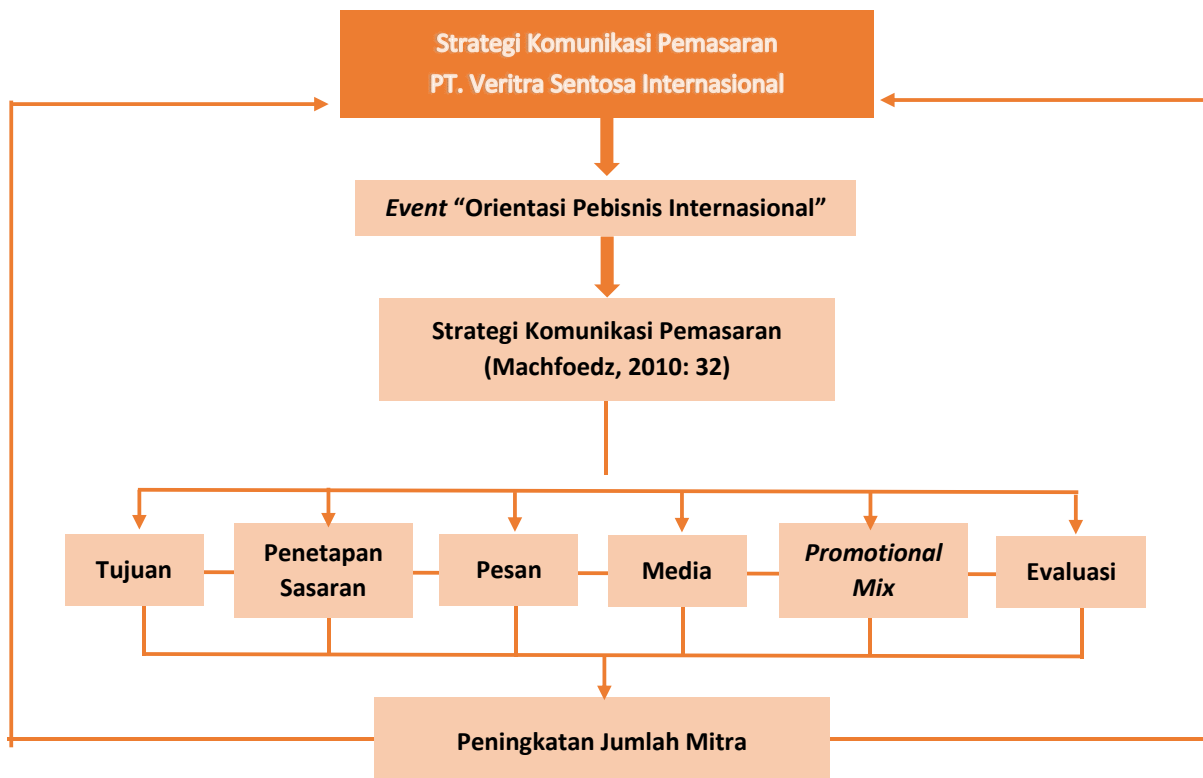
mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan, begitupun PT. Veritra Sentosa Internasional yang selalu melakukan evaluasi setelah *event* sosialisasi selesai. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.” (Arikunto, 2004: 1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka.

Gambar 2.2

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Alur Pemikiran Peneliti 2020