

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dapat diartikan sebagai penegasan atas batas-batas logis penelitian dan menjadi petunjuk bagi peneliti untuk memperhitungkan apa yang relevan dan apa yang tidak relevan untuk kemudian dikaji dalam penelitiannya, atau sampai batas mana penelitian akan dilakukan dan asumsi yang mendasari penelitian tersebut dilakukan terkait dengan permasalahan di dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Pustaka Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberikan gambaran awal. Berkaitan dengan judul dari penelitian ini yaitu *Promotion Mix* SMK Wikrama Bogor Pada Penerimaan Peserta Didik Baru Di Masa *New Normal* (Studi Deskriptif Kualitatif *Promotion Mix* SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*). Untuk lebih jelasnya peneliti uraikan dalam tabel 2.1 mengenai Tinjauan Pustaka Tentang Penelitian Terdahulu.

Table 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Restu Andriwati Rahayu, Dede Lilis Ch., S.Sos., M.Si. (2018)	Dody Ari Rangga (2019)	Taufan Gojali (2019)
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Islam Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri Karawang
Judul	Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan)	Promosi Bagian Perencanaan Dan Destinasi Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Tentang Ciletuh Pelabuhanratu Unesco Global Geopark Sukabumi	Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang
Metode	Penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif	Penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif	Penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana bairan promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.	Untuk mengetahui promosi bagian perencanaan dan destinasi pariwisata dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat tentang Ciletuh Pelabuhanratu Unesco Global Geopark Sukabumi.	Untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan kegiatan promosi yang ada di Politeknik TMKM Karawang.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian kegiatan promosi dilakukan dengan dua cara personal dan non-personal,	Hasil penelitian pada tujuan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa	Hasil dari penelitian ini promosi Politeknik TMKM Karawang menggunakan

Nama (Tahun)	Restu Andriwati Rahayu, Dede Lilis Ch., S.Sos., M.Si. (2018)	Dody Ari Rangga (2019)	Taufan Gojali (2019)
	<p>melakukan pemberian diskon kerja sama pihak <i>Tour and Travel</i>, menggunakan publisitas jasa dan kelembagaan, <i>personal selling</i> dilakukan oleh pihak Disbudpar dengan menyediakan pusat informasi, dan penjualan langsung dengan memaksimalkan <i>website</i> dan media sosial sebagai media promosi.</p>	<p>Barat Tentang Ciletuh Pelabuhanratu Unesco Global Geopark Sukabumi mengenalkan dunia pariwisata di Jawa Barat, penyampaian pesan yang disampaikan dalam penelitian ini berbentuk narasi persuasi dan gaya pesan formal dan nonformal. Dengan media yang digunakan elektronik, cetak dan media social, dengan memiliki hambatan informasi dari kurangnya sosialisasi Geopark.</p>	<p>media publikasi yaitu sosialisasi atau presentasi di depan kelas, menggunakan alat brosur dan angket sebagai pendukung promosi, program beasiswa, pemasangan spanduk.</p>
<p>Perbedaan Dengan Penelitian Yang Diteliti</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek penelitian ialah dari promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek penelitian ialah dari promosi untuk merencanakan destinasi Ciletuh Pelabuhanratu Unesco Global Geopark Sukabumi</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari subjek penelitian ialah dari Politeknik TMKM Karawang serta fokus periode PPDB yang dilakukan dari tahun 2017/2018.</p>

Sumber: Peneliti (2022)

2.1.2 Tinjauan Pustaka Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hal ini manusia pasti akan melakukan komunikasi untuk saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya memudahkan dalam menyampaikan maksud dan tujuannya kepada orang lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communic*” yang berarti membuat kesamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Rismawaty et al, 2014).

Berdasarkan asal kata ini maka dalam komunikasi memiliki arti membangun kesamaan makna atau pesan antara individu dengan individu yang lain. Komunikasi menjadi dasar untuk menciptakan hubungan antara satu individu dengan individu lainnya atau suatu kelompok.

Definisi komunikasi menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Riswandi (2009:1-2) bahwa komunikasi adalah sebuah proses untuk menyampaikan rangsangan yang biasanya dalam bentuk kalimat dari seorang komunikator bertujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku khalayak (Rismawaty et al., 2014).

Gerald R. Miller (1966) mengatakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses bagaimana menyampaikan pesan yang disengaja dari sumber kepada penerima pesan yang bertujuan untuk

mempengaruhi tingkah laku dari penerima (Rohim, 2009:9 dalam Rismawaty et al., 2014).

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut mengenai definisi komunikasi dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dilakukan antara komunikator dan komunikannya dalam bentuk bahasa ataupun lambang, proses penyampaian pesan ini memiliki tujuan tersendiri dari komunikator untuk mempengaruhi komunikannya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi juga memiliki unsur-unsur elemen agar terjadinya proses komunikasi menurut Harold D Laswell yaitu “*Who says what in which channel to whom with what effect*”, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Who*, yang berarti siapa yang mengatakan atau orang yang mengirimkan pesan/komunikator.
2. *Says what*, yang berarti menyatakan apa atau sebuah pesan.
3. *In which channel*, yang berarti melalui saluran/media apa.
4. *To whom*, yang berarti ditujukannya pesan kepada siapa/komunikannya.
5. *With what effect*, yang berarti sebagai pengaruh dari pesan yang disampaikan (Suprpto, 2009).

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur dalam proses komunikasi dari Harold D Laswell, maka kegiatan proses komunikasi memiliki bagian penting yang harus terpenuhi agar tujuan dilakukannya komunikasi menjadi efektif dengan adanya komunikator sebagai pengirim pesan dengan menggunakan sebuah media yang menjadi alat

penyampaian pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan saat pesan tersampaikan kepada komunikan maka komunikan akan memunculkan ataupun memberikan dampak dari pesan yang diterima.

Dalam buku Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sanggara Juliano P. menjelaskan bahwa, dalam unsur penting dalam melakukan komunikasi terdapat juga pada komunikator. Seorang komunikator membutuhkan kemampuan dan karakter yang kuat. Aristoteles menyebutkan bahwa karakter komunikator sebagai ethos yaitu pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral, character, and good will*) (Rismawaty et al, 2014).

Dalam membangun membangun persepsi komunikan yang baik terhadap komunikator ini di pengaruhi oleh *prior ethos*. *Prior ethos* dibangun melalui melalui pengalaman langsung artinya komunikan pernah bertemu langsung dengan komunikator dan melalui pengalaman perwakilan dari komunikan (Riswamati et al. 2014).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Kegiatan komunikasi memiliki banyak fungsi seperti yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2009) terdapat empat fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. *To Inform* (Menyampaikan Informasi) komunikasi dilakukan untuk mengirimkan pesan, pada pesan itu sendiri merupakan sebuah informasi yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

2. *To Educate* (Mendidik) komunikasi menjadi sarana bagi komunikator maupun komunikan untuk saling bertukar pengetahuan dan mendapatkan manfaat dari pengetahuan tersebut.
3. *To Entertain* (Menghibur) komunikasi yang dilakukan akan memunculkan sebuah interaksi antara komunikator dan komunikan yang dapat menghibur.
4. *To Influence* (Mempengaruhi) komunikasi menjadi sarana untuk mempengaruhi dari pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator yang dapat berupa pesan untuk mengajak atau persuasif. Fungsi untuk mempengaruhi ini dapat menimbulkan efek negatif ataupun positif (Effendy,2009).

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi komunikasi dari Onong Uchjana Effendy tersebut maka dengan komunikasi dapat memberikan berbagai manfaat seperti terjadinya saling berbagi informasi, memberikan pembelajaran baru kepada orang lain, menjadi sebuah hiburan, serta dengan komunikasi dapat mempengaruhi orang lain.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1994) terbagi menjadi dua cara yaitu primer dan sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi ini dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pikiran ide dan gagasan kepada komunikan

menggunakan lambang (simbol) sebagai medianya. Lambang ini adalah pesan verbal yaitu bahasa dan nonverbal adalah gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya (Rismawati et al. 2014).

Dalam buku Tedy Dyatmika yang berjudul Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa Dalam komunikasi primer lambang yang sering digunakan adalah bahasa (Dyatmika, 2021).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini ialah cara penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua yaitu seperti telepon, *smartphone*, televisi, film, koran, radio. Peran media ini penting dalam proses komunikasi khususnya jika pesan akan disampaikan kepada komunikan dalam jumlah yang besar dan tersebar (Rismawati et al. 2014).

2.1.3 Tinjauan Pustaka Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) memberikan definisinya mengenai pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan tujuan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas saling menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007 dalam Firmansyah, 2019).

Kegiatan pemasaran dalam definisi menurut Kotler dan Keller ini tidak jauh dari penggunaan komunikasi untuk mendapatkan tujuan yang telah ditentukan, maka Kotler dan Keller (2008) menyatakan mengenai Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan produk ataupun jasa yang dijual perusahaan tersebut (Firmansyah, 2020).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) dikutip oleh Firmansyah (2022) yaitu :

“Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.”(Firmansyah, 2020:7).

Berdasarkan pengertian mengenai komunikasi pemasaran dari para ahli tersebut maka komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah instansi karena dengan adanya komunikasi pemasaran konsumen maupun khalayak dapat mengetahui mengenai usaha dari instansi tersebut, praktik komunikasi pemasaran yang digunakan seperti menyampaikan informasi mengenai jasa, membujuk para calon pengguna jasa, dan menyadarkan khalayak akan adanya jasa dari instansi dan lain sebagainya, hal ini agar tujuan dari instansi dapat tercapai sesuai dengan telah ditentukan atau telah di target oleh instansi.

Dalam sebuah proses dari komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya komunikasi pemasaran, , sebagai berikut ini:

1. **Komunikator**, yang disebut sebagai pembicara seperti penjual atau sales promotion dari sebuah produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan. Fungsinya adalah untuk memberikan suatu informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.
2. **Komunikan** disebut juga sebagai pendengar yang berfungsi sebagai orang yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga dapat dikatakan sebagai calon konsumen.
3. **Pesan** atau informasi yang diberikan atau di jelaskan oleh komunikator selaku pembicara kepada seorang komunikan selaku pendengar atau calon konsumen.
4. **Media** atau alat yang digunakan oleh komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasara. Media bisa berupa iklan atau promosi pemasaran lainnya.
5. **Feedback** atau umpan balik yang bisajuga dikatakan sebagai pendapat atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas informasi yang Ia terima dari komunikator. Feedback bisa berupa terjadinya kesepakatan jual beli sebuah produk, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2019:297-298).

Berdasarkan pemaparan mengenai proses komunikasi pemasaran unsur-unsur ini sama dengan unsur-unsur dalam proses komunikasi perbedaannya ada pada pengertian dipadukan dengan unsur pemasaran didalam prosesnya.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan yang matang agar bisa dilakukan secara efektif, tahapan-tahapan yang harus dilakukan pada perencanaan komunikasi pemasaran seperti yang dijelaskan dalam buku Tasnim (2021) adalah:

1. Menganalisis konsumen, adalah tahapan untuk mengetahui siapa konsumen dari jasa yang akan dipasarkan.

2. Mengidentifikasi peluang, adalah tahapan untuk memahami peluang yang mungkin bisa menjadi pendukung dalam kelancaran pelaksanaan bisnis.
3. Menentukan target sasaran, adalah penentuan target sasaran setelah memahami peluang-peluang dalam melaksanakan bisnis, pada tahap ini biasanya target sasaran dapat ditentukan secara spesifik seperti jenis kelamin, usia, status ekonomi sampai latar belakang nilai budaya yang dianut target sasaran.
4. Mengembangkan strategi penyampaian pesan, adalah pesan yang digunakan pada saat melakukan komunikasi pemasaran dimana pesan harus ditentukan topik utamanya, dibentuk secara sederhana, jelas dan mudah diingat oleh target, dan lain sebagainya.
5. Memilih media komunikasi, merupakan penentuan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, media ini harus tepat dan efektif yang menjadi bahan pertimbangan.
6. Mengetahui kebutuhan konsumen, merupakan pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan konsumen selanjutnya disesuaikan isi pesan agar konsumen merasa bahwa jasa sangat dibutuhkan.

2.1.4 Tinjauan Pustaka Tentang *Promotion Mix*

2.1.4.1 Definisi *Promotion Mix*

Promotion mix atau bauran promosi merupakan alat komunikasi pemasaran dari perpaduan kegiatan promosi atau variabel-variabel yang

dilakukan instansi untuk mempengaruhi dan merangsang keinginan pengguna akan jasa yang ditawarkan instansi.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan baik dengan menggunakan strategi *promotion mix* (bauran promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung perpaduan ini digunakan untuk perusahaan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler&Armstrong, 2008).

Komponen *promotion mix* yang dikatakan oleh Abdurrahman (2015) sebagai berikut:

“Kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) itu terdiri atas hal-hal periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk promosi, ide barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik dan menhadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Serta pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung”.(Abdurrahman, 2015:156-157)

Berdasarkan pengertian *promotion mix* tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan *promotion mix* kegiatan promosi menjadi

lebih maksimal karena memadukan berbagai macam jenis promosi secara langsung maupun menggunakan media sebagai alat menyampaikan informasi promosinya kepada para pengguna layanan jasa dan khalayak secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bagian-bagian *promotion mix* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kasali (2007) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui media ditujukan kepada khalayak. (Kasali, 2007 dalam Tasnim et al., 2021)

Sedangkan Philip Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa iklan adalah “Semua bentuk berbayar penyajian presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.” (Kotler & Amstrong, 2008).

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut maka iklan merupakan penyampaian pesan informasi promosi melalui sebuah media yang dapat dilihat oleh banyak orang dengan setiap penayangannya berbayar.

Dalam buku Donni Juni Priansa (2017:177) yang berjudul ‘Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial’, kegiatan periklanan memiliki unsur-unsur dalam komunikasi yaitu sebagai berikut ini:

- a. Sumber merupakan perusahaan yang melakukan periklanan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.
- b. Pesan merupakan apa saja yang dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut. Dalam unsur pesan ini memiliki sifat yang terbuka untuk disampaikan pada khalayak umum (*publicity*), memiliki pesan singkat dan simultan (*rapid*), dan bersifat segera (*transient*).
- c. Saluran atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan pesan-pesan iklan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.
- d. Penerima ialah publik sasaran (*mass audience*) yang menjadi target sasaran penyebaran iklan melalui media, yang memiliki sifat-sifat publik luas dan banyak (*large*), beragam (*heterogen*), dan sasaran dengan komunikatornya tidak saling kenal (*anonim*).
- e. Efek merupakan akibat atau perubahan-perubahan yang terjadi pada publik sasaran atau komunikan setelah menerima dan melihat pesan iklan tersebut.

Dengan identifikasi efek yang terjadi pada komunikan dalam buku Priansa (2017:177) yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah pengetahuan baru bagi sasaran, dengan memberikan informasi produk baru serta kelebihan dari produk atau jasa.

- b. Untuk mengubah sikap sasaran sehingga menjadi tertarik akan iklan serta menyukainya.
- c. Untuk mengubah perilaku sasaran agar menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Dari kegiatan periklanan diperlukan adanya strategi periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa dalam strategi ini dilakukan dengan membuat keputusan pesan dalam iklan dan keputusan pemilihan media (Kotler & Armstrong, 2008:151).

Fungsi komunikasi menurut Shimp (2010) dalam buku Doni Junni Priansa (2017) sebagai berikut:

- a. Memberi Informasi, Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru perusahaan, mendidik mereka mengenai berbagai fitur dan manfaat merek.
- b. Mempersuasi, Iklan yang efektif akan bisa mempersuasi pelanggan untuk mencoba jasa yang di iklankan.
- c. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen, maka akan membuat iklan secara terus menerus.
- d. Memberi nilai tambah, iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan membuat merek lebih elegan, bergaya, bergengsi dan bisa lebih unggul dari yang lain.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bagian dari *promotion mix* yang sangat efektif, menurut Kotler dan Amstrong (2008) penjualan personal adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga instansi untuk tujuan menghasilkan pemahaman dan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan dengan secara tatap muka.

Menurut Tjiptono (2000) penjualan personal adalah sebagai berikut:

“Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membuatnya” (Tasnim et al., 2021:145).

Menurut Teddy Pawitra (2001) mengenai *Personal Selling* adalah “Satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung”(Pawitra, 2001:311).

Dari definisi menurut para ahli diatas bahwa penjualan personal dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan calon pengguna layanan jasa yang memiliki peluang tinggi sebagai pengguna jasa dari instansi agar dapat dengan mudah melihat langsung tanggapan pengguna jasa serta meyakinkan untuk menggunakan jasa dari instansi tersebut.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Elemen selanjutnya dari *promotion mix* adalah promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi suatu jasa. Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan insentif yang memiliki jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu atau pendek untuk mendorong target sasaran untuk menggunakan jasa.

Dalam promosi penjualan terdapat dua orientasi yaitu berorientasi perdagangan dan berorientasi pada konsumen. Promosi perdagangan ini dapat dikatakan sebagai penjualan yang mengacu untuk mendorong para perantara pemasaran dibandingkan kepada para pengguna jasa instansi, yang biasanya memberikan penawaran manfaat pada bisnis. Sedangkan pada promosi konsumen adalah bentuk suatu promosi dari para produsen langsung kepada konsumen akhir, menurut Srinivasan dan Anderson (1998) promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ini adalah tipe dari promosi penjualan oleh produsen untuk menstimulasi terjadinya pembelian oleh konsumen akhir. (Tasnim et al., 2021)

Promosi penjualan juga memiliki karakteristik, menurut Kotler dan Keller (2014) karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi, dalam promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada jasa yang di berikan.
- b. Insentif, maksud dari insentif ini dimana promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang yang memberikan manfaat atau nilai jika menggunakan atau membeli.
- c. Ajakan, artinya pada promosi penjualan di sertakan dengan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.(Kotler & Keller, 2014 dalam Priansa, 2017: 125-126)

Dari penjelasan promosi penjualan ini peran komunikasi sangatlah penting dimana tanpa komunikasi promosi penjualan tidak akan diketahui oleh publik.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari *promotion mix* yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, menurut Kotler dan Amstrong (2008) hubungan masyarakat adalah membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra baik dari perusahaan, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan dalam perusahaan (Kotler & Amstrong, 2008:117).

Pada humas (*public relations*) merupakan sebuah komunikasi dua arah antara organisasi atau sebuah perusahaan dengan publiknya agar membentuk citra yang baik dan dapat memperdalam kepercayaan publik pada organisasi atau perusahaan (Tasnim et al., 2021).

Humas sangat berperan aktif dalam kegiatan promosi dengan menciptakan gambaran atau citra yang baik dimata konsumen maupun publik membangun kepercayaan untuk menggunakan jasa dari instansi tersebut.

Humas juga berfungsi untuk menanamkan serta menumbuhkan kepercayaan publik serta konsumen pada jasa yang dihasilkan dari perusahaan (Tasnim et al., 2021:154).

Fungsi humas lainnya menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* menjelaskan tiga fungsi humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan sesuai dengan sika dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Gassing & Suryanto, 2016:105).

Menurut Nova (2009) mengatakan dalam salah satu strategi aktivitas humas terdapat kegiatan publikasi, sebagai berikut ini:

“Setiap fungsi dan tugas hubungan masyarakat adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak di ketahui oleh publik.”(Nova, 2009 dalam Priansa, 2017:162).

Kegiatan publikasi merupakan bagian dari fungsi dan tugas hubungan masyarakat yang dimana dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada publik mengenai kegiatan dan aktivitas instansi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk promosi dari *promotion mix* adalah pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan sarana pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara terencana untuk mendapatkan respons segera serta membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan menggunakan alat surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Definisi *direct marketing* menurut Peter Bennett adalah sebagai berikut:

“Aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada *target audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action, advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”(Firmansyah, 2020:276-277).

Definisi pemasaran langsung berdasarkan para ahli tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran yang pengiriman informasinya ditujukan langsung kepada pelanggan yang menjadi target sasaran promosi yang paling potensial dan menjaga

hubungan yang baik dengan pelanggan agar terjadi penggunaan jasa perusahaan yang berkesinambungan menggunakan berbagai macam media, seperti *direct-response broadcasting*, *telemarketing*, *direct mail*, dll.

Dalam buku “Komunikasi Pemasaran terpadu” oleh Doni Juni Priansa (2017) terdapat 10 media promosi yang diantaranya adalah *telemarketing*, *direct response media*, *electronic shopping*, *kios shopping*, *e-mail* dan *direct mail*, katalog, media masa, media alternatif, internet, media sosial.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) mengenai tujuan perusahaan membuat promosi yaitu dengan memberikan informasi (*informing*), untuk membujuk dan mempengaruhi (*persuading*), dan juga sebagai pengingat (*reminding*) konsumen mengenai jasa dari perusahaan.

Tujuan dilakukannya promosi menurut Kuncoro (2010) dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau fitur baru yang menciptakan suatu kebutuhan bagi pelanggan.
2. Mendorong pelanggan agar membeli dan menggunakan produk.
3. Mengingatkan pelanggan mengenai merek sekaligus untuk memperkuat merek di masyarakat (Firmansyah, M, 2020:8).

Dari dua penjelasan mengenai tujuan promosi dari para ahli tersebut memiliki inti yang sama yaitu untuk memberikan pemahaman

kepada pelanggan mengenai jasa, merangsang konsumen untuk menggunakan dan mengingat mengenai jasa yang ditawarkan instansi.

2.1.5 Tinjauan Pustaka Tentang *New Media*

Pengertian *New Media* menurut Flew (2002) merupakan media yang memberikan serta menyajikan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memberikan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, serta dapat mengendalikan informasi yang dibagikan sesuai keinginan diri sendiri (Flew, 2002:11-22 dalam Watie, 2011).

Sebutan dari media baru atau *new media* ini digunakan sebagai gambaran karakteristik dari media yang berbeda dari media yang telah ada sebelumnya atau media lama seperti majalah, televisi, radio, koran, dan lain-lain. Karakteristik media internet ini mengandung muatan interaktif dari media baru (Watie, 2011).

Dari pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa media baru adalah media yang digunakan mengikuti perkembangan jaman dari media yang lama dengan menggunakan internet, serta menyajikan interaktifitas kepada pengguna dan dapat mengendalikan informasi yang dibagikan sesuai keinginan.

Pada media baru ini pula memiliki fungsinya tersendiri dalam jurnal Herliani (2015), yaitu sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja, agar dapat memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
2. Sebagai media transaksi jual beli, dengan kemudahan yang diberikan media baru ini dapat membantu memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Sebagai media hiburan, contoh media hiburan ini adalah game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien, dengan menggunakan media baru pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapapun tanpa kendala dari jarak maupun waktu, contohnya melakukan *video conference*.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan munculnya *e-book* yang mudah dan praktis bagi pengguna yang membutuhkan.

2.1.1 Tinjauan Pustaka Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media komunikasi internet dari media baru. Definisi media sosial menurut Boyd (2009) adalah sebagai berikut:

“Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna,

bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.”(Boyd, 2009 dalam Nasrullah, 2018:11)

Meike dan Yound (2012) turut memberikan definisinya mengenai media sosial sebagai berikut ini:

“Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.”(Meike & Yound, 2012 dalam Nasrullah, 2018:11)

Menurut Nasrullah (2018) dalam bukunya yang berjudul ‘Media Sosial’ juga menjelaskan mengenai media sosial sebagai berikut:

“Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”(Nasrullah, 2018:11)

Berdasarkan definisi media sosial dari dua para ahli tersebut peneliti memahami bahwa media sosial adalah media berbagi informasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak untuk berbagi, informasi konten kepada publik yang dapat diatur sesuai keinginan individu atau pengguna.

Dalam buku Nasrullah (2018:39) yang berjudul ‘Media Sosial’, terdapat enam kategori dari media sosial, sebagai berikut:

1. *Social Networking*, merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Ciri utama dari

social networking adalah penggunaanya dapat membentuk jaringan pertemanan yang baru. Biasanya pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan yang sama seperti kesamaan pada hobi, dan contoh dari jejaring sosial ini adalah *facebook* dan *instagram*.

2. *Blog*, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunaanya untuk dapat mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi dan sebagainya.
3. *Microblogging*, merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Contohnya adalah media sosial *twitter* yang memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan tulisannya maksimal 140 karakter.
4. *Media sharing*, memberikan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media contohnya seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara *online*. Bentuk media sharing ini dari media sosial *youtube*, *photobucket* atau *snafish*.
5. *Social bookmarking*, merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita secara *online*.

6. *Wiki*, merupakan media konten bersama yang merupakan sebuah situs yang isi kontennya merupakan hasil dari kolaborasi dari para pengguna. Dari setiap pengguna *web* dapat mengubah atau mengedit konten yang telah dipublikasi.

Dalam buku Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter tersendiri dari pada media yang lainnya. Berikut ini karakteristik dari media sosial:

1. Jaringan, pada media sosial berasal dari berbagai struktur sosial yang terbentuk menjadi jaringan atau internet. Dengan membentuk jaringan dalam media sosial ini para penggunanya dapat saling terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi, dalam media sosial informasi menjadi bagian yang penting karena terdapat aktifitas produksi konten hingga aktifitas interaksi terhadap informasi tersebut dari pengguna media sosial.
3. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip ialah sebuah informasi yang telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi, interaksi adalah karakter dasar dari media sosial yang terjadi diantara pengguna. Fungsinya memperluas hubungan pertemanan serta memperbanyak pengikut di internet selain itu juga interaksi terjadi pada saat pemberian komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi sosial, media sosial membuat berlangsungnya masyarakat di dunia maya (virtual), interaksi yang terjadi di media sosial ini dapat menggambarkan realitas yang terjadi sebagai simulasi.
6. Konten oleh pengguna, pada karakter media sosial ini menunjukkan bahwa konten sepenuhnya milik pengguna. Konten oleh pengguna ini menjelaskan bahwa media sosial publik tidak hanya membuat konten untuk dirinya sendiri tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.
7. Penyebaran, karakter media sosial ini tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten akan tetapi juga aktif dalam menyebarkan dan mengembangkan konten oleh penggunannya.

2.1.2 Tinjauan Pustaka Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru

Dalam jurnal Nizarman (2015) membahas mengenai penerimaan siswa baru bahwa “Kuantitas siswa yang masuk pada salah satu jenjang pendidikan merupakan salah satu input bagi penyelenggaraan pendidikan di sekolah”(Nizarman, 2015:224).

Penerimaan peserta didik baru juga dikenal sebagai penerimaan siswa baru merupakan suatu proses administrasi yang dilakukan lembaga pendidikan di setiap tahun untuk menyeleksi para calon siswa yang didasarkan pada nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi (Nizarman, 2015).

Pengertian lain dari penerimaan peserta didik merupakan “Proses pencarian, menentukan, dan menarik calon pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) yang bersangkutan” (Setiawan, 2021).

Dengan penjelasan penerimaan siswa baru yang telah dipaparkan sebelumnya maka arti penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah proses kegiatan sekolah untuk mencari dan menyaring calon siswa baru dengan cara berbagai kebijakan yang telah ditentukan sekolah, program PPDB ini biasanya akan dilaksanakan setiap tahun.

Dalam proses penerimaan peserta didik baru juga terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sekolah menurut Tatang Amirin dalam buku Setiawan (2021) terdapat dua langkah diantaranya:

1. Membuat kepanitiaan penerimaan peserta didik baru. Kepanitiaan ini dapat melibatkan guru maupun staf sekolah yang bertugas mengadakan pendaftaran, penyeleksian calon siswa baru, dan menerima kembali pendaftaran bagi siswa baru yang lulus dari seleksi penerimaan.
2. Pembuatan dan pemasangan promosi atau iklan mengenai informasi penerimaan siswa baru kepada khalayak.

2.1.3 Tinjauan Pustakan Tentang *New Normal*

Pada masa pandemi masyarakat Indonesia diharuskan hidup sesuai dengan kebiasaan hidup yang baru serta bersama hidup dengan Covid-

19. Pandemi covid-19 ini sendiri merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus yang menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia dari batuk pilek hingga mengarah lebih serius pada *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Virus ini baru di temukan dan telah menyerang negara-negara di dunia termasuk di Indonesia (Kemenkes, 2020 dalam Hutabarat & Simamora, 2021).

New normal ini adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh masyarakat dan semua instansi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola harian atau pola kerja atau pola hidup baru yang berbeda dengan sebelumnya untuk mengurangi angka penularan covid-19 di masyarakat. *New normal* ini dinarasikan sebagai “Adaptasi Kebiasaan Baru”, maksudnya adalah agar kita bisa bekerja, belajar, dan beraktivitas dengan produktif di era pandemi covid-19 (Hutabarat & Simamora, 2021).

Tujuan dari di berlakukannya tindakan *new normal* ini agar masyarakat dapat tetap melakukan kegiatan kesehariannya secara produktif dan aman dari Covid-19 di masa pandemi. Kegiatan ini melihat dari kondisi masyarakat, akibat pandemi covid-19 yang mengubah kebiasaan masyarakat setiap hari di rumah, maupun di saat melakukan aktivitas diluar rumah yang setiap gerakannya dibatasi agar tidak tertular covid-19. Sehingga membuat masyarakat tidak produktif serta berdampak pada masalah di sektor ekonomi, pendidikan, dan sektor lain di Indonesia (Hutabarat & Simamora, 2021).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur berpikir peneliti, bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai inti dari masalah penelitian dan alur model kerangka penelitian. Pada kerangka pemikiran peneliti menggunakan pemetaan (*mind mapping*) untuk menggambarkan alur berpikir peneliti. Dengan menggunakan kerangka pemikiran dapat memberikan dan menggambarkan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat sub fokus penelitian serta landasan teori yang digunakan sebagai penguat penelitian.

Peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai konteks *promotion mix*. Promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi instansi layanan pendidikan untuk mempertahankan target sasaran menggunakan jasa pendidikan dari suatu instansi lembaga pendidikan. Dalam proses kegiatan promosi ini berkaitan dengan proses komunikasi yang dimana peran instansi lembaga pendidikan sebagai bagian dari komunikator yang menyebarkan pesan informasi promosi tersebut kepada pada calon siswa serta orang tua siswa sebagai komunikan, penyebaran informasi ini memiliki tujuan agar masyarakat khususnya pada calon siswa serta orang tua siswa mengerti serta terpengaruh untuk mengambil keputusan menggunakan jasa pendidikan melalui pelaksanaan *promotion mix*.

Bentuk dari *promotion mix* menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) yang dijadikan oleh peneliti sebagai sub fokus dari penelitian ini, yaitu terdiri atas *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales*

Promotion (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), serta *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak seluas-luasnya dengan menggunakan media yang mengeluarkan biaya dalam presentasi penampilan promosinya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kegiatan promosi dilakukan dengan melakukan presentasi secara pribadi secara lisan kepada calon siswa agar siswa tertarik mendaftar menggunakan jasa pendidikan yang di sediakan di sekolah tersebut.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi yang memiliki jangka waktu pendek untuk mendorong agar target sasaran mendaftar dan bersekolah di lembaga layanan jasa pendidik tersebut, yang dapat dilakukan dengan orientasi promosi kepada calon siswa, siswa, alumni, para guru dan staf yang dapat mendaftarkan calon siswa ke sekolah.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pembentukan hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat serta untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat khususnya orang tua siswa melalui publikasi mengenai lembaga layanan jasa pendidik tersebut.

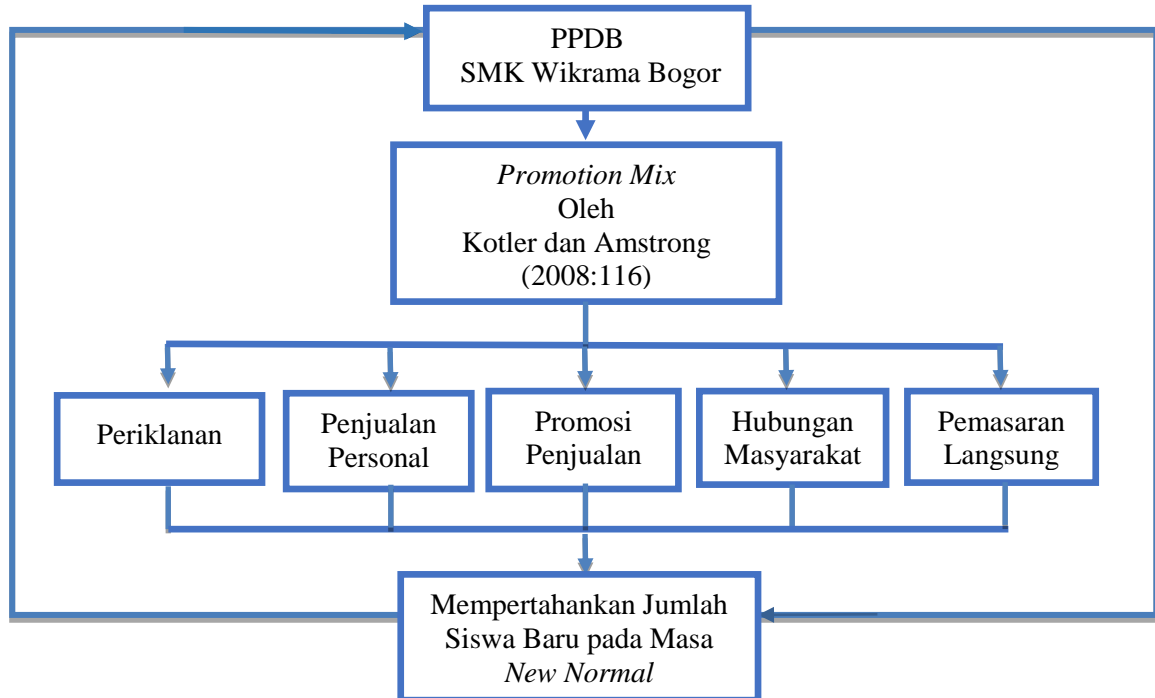
5. *Direct Marketing* (Periklanan Langsung)

Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung berkenaan dengan target sasaran promosi dengan menggunakan media serta interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pengguna jasa layanan pendidikan di media tersebut.

Peneliti mengambil kelima dari komponen *promotion mix* dikarenakan sesuai dengan lembaga pendidikan penelitian ini, pemilihan komponen ini sangat berkaitan pada setiap bagiannya untuk mempertahankan jumlah siswa baru pada masa *New Normal* di SMK Wikrama Bogor.

Maka pada kerangka pemikiran penelitian ini, peneliti menetapkan komponen *promotion mix* menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) ke dalam masalah penelitian yaitu *Promotion Mix SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa New Normal*. Berikut gambar alur kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022

