

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Komunikasi adalah hakikat dasar dari kehidupan manusia. Penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain menjadi aktivitas mendasar dari kegiatan manusia. Lebih kompleks lagi, aktivitas komunikasi menjadi suatu sarana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dapat dimasukkan sebagai referensi untuk masalah yang sedang dikaji dalam penelitian yang dilakukan yaitu berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bahan referensi dan perbandingan agar masalah yang diteliti mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki orisinalitas dan nilai kemanfaatan bagi bidang akademik yang ilmiah dan dunia sosial yang alamiah, berikut adalah salah satu penelitian terdahulu yang sejenis yang dilakukan oleh :

Deri Septiana; Nim 21207124 (Program Studi Ekonomi Management Unikom 2011) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung”

Penelitian ini dilakukan pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada home Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung baik secara

parsial maupun *simultan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara *simultan* terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung. Dan Secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dan secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung.

Mulqy Munawar Firdaus; Nim 41805088 (Program Studi Ilmu Komunikasi Unikom Humas 2011) yang berjudul “*Daya Tarik Komunikasi Sales Promotion Girl Kosmetik Ponds Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Daya Tarik Komunikasi Sales *Promotor Girl Kosmetik Ponds* Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya. Subjek pada penelitian ini adalah produk dari kosmetik *Ponds* dan informan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion Girl* Kosmetik *Ponds* di Istana Plaza Bandung dan Calon Pembeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk *Ponds* yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl*, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *Ponds* yang merupakan bahasan dalam daya tarik Emosional *Sales Promotion Girl* kosmetik *Ponds*. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Komunikasi Sales *Promotion Girl Ponds* di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur

pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik *Sales Promotion Girl* merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan *Sales Promotion Girl*, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik Rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsur-unsur didalamnya dan daya tarik Emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Saran diharapkan *Sales Promotion Girl* kosmetik *Ponds* menguasai cara berkomunikasi yang baik agar dapat mengeliminir kesalahan dilapangan sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Hari Edralim; Nim 41806037 (Program Studi Ilmu Komunikasi Humas Unikom 2011) yang berjudul “Strategi Divisi Marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* Melalui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Kalangan Konsumennya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi Divisi marketing *PT. HM Sampoerna* memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam program *direct selling team avolution special edition pack*. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat program *direct selling team avolution special edition pack* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing *avolution special edition pack* ini tidak hanya dikhususkan pada *direct selling*

team, akan tetapi melalui *event* dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang *avolution special edition pack* yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi. Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi divisi marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumennya, agar meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	URAIAN			
1	Nama	Deri Septiana	Mulqy Munawar Firdaus	Hari Endarlim
2	Universitas	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Komputer Indonesia Bandung
3	Tahun	2011	2011	2011
4	Judul Penelitian	Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis <i>Home Industry Suhuf Keryaseni Nusantara Bandung</i>	Daya Tarik Komunikasi <i>Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's</i> Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya	Strategi Divisi Marketing <i>PT. Hanjaya Mandala Sampoerna</i> Melalui Program <i>Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Di Kalangan Konsumennya” Penelitian ini

				bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing <i>PT. Hanjaya Mandala Sampoerna</i> melalui program <i>direct selling team avolution special edition pack</i> dalam meningkatkan <i>brand imagedi</i> kalangan konsumennya
5	Maksud Penelitian	Untuk Mengetahui dan menjelaskan mengenai Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis <i>Home Industry Suhuf Keryaseni</i> Nusantara Bandung.	Untuk mengetahui Bagaimana Daya Tarik Komunikasi <i>Sales Promotion Girl</i> Kosmetik <i>Pond's</i> Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya	Untuk Mengetahui Strategi Divisi Marketing <i>PT. Hanjaya Mandala Sampoerna</i> Melalui Program <i>Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Di Kalangan Konsumennya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing <i>PT. Hanjaya Mandala Sampoerna</i> melalui program <i>direct selling team avolution special edition pack</i> dalam meningkatkan <i>brand imagedi</i>

				kalangan konsumennya
6	Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Informan kunci pada penelitian ini ada 2 orang, Ibu Desi dan Ibu Tika. Karena mereka adalah pemilik dari Home Industri Nusantara Bandung.. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi. Teknik analisis etnografi komunikasi kualitatif dengan melakukan analisis dan pengelolaan data dengan menyusun daftar pertanyaan hasil wawancara yang disusun oleh peneliti.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian dengan deskriptif. Informan penelitian pada penelitian ini berjumlah 4 orang informan, Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, studi pustaka, internet searching, dan dokumentasi.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Informan penelitian pada penelitian ini berjumlah 3 orang informan yang merupakan seorang Supervisor, Team Leader dan SPG. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet searching dan dokumentasi.
7	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, Secara <i>parsial</i> terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi Divisi marketing <i>PT</i> .

		<p>pembelian konsumen dan secara <i>parsial</i> terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada <i>Bisnis Home Industry Suhuf Keryaseni Nusanantara Bandung</i>.</p>	<p>yang dimiliki seorang <i>Sales Promotion Girl</i>, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk <i>Ponds</i> yang merupakan bahasan dalam dayatarik Emosional <i>Sales Promotion Girl</i> kosmetik <i>Ponds</i>. Kesimpulan penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Komunikasi <i>Sales Promotion Girl Ponds</i> di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik</p>	<p><i>HM Sampoerna</i> memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam program <i>direct selling team avolution special edition pack</i>. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat program <i>direct selling team avolution special edition pack</i> memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing <i>avolution special edition pack</i> ini tidak hanya dikhususkan pada <i>direct selling team</i>, akan tetapi melalui <i>event</i> dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang <i>avolution special edition pack</i> yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi.</p>
--	--	--	---	--

			<p><i>Sales Promotion Girl</i> merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan <i>Sales Promotion Girl</i>, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik Rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsur-unsur didalamnya dan daya tarik Emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>	
8	Kesimpulan Penelitian	<p>Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Secara <i>parsial</i> terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dan secara <i>parsial</i> terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang <i>Sales Promotion Girl</i>, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada</p>	<p>Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi divisi marketing <i>PT. Hanjaya Mandala Sampoerna</i> melalui program <i>direct selling team avolution special edition pack</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> di</p>

		<p>keputusan pembelian konsumen pada <i>Bisnis Home Industry Suhuf Keryaseni Nusantara Bandung</i>.</p>	<p>calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk <i>Ponds</i> yang merupakan bahasan dalam dayatarik <i>Emosional Sales Promotion Girl kosmetik Ponds</i>. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Komunikasi <i>Sales Promotion Girl Ponds</i> di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik <i>Sales Promotion Girl</i> merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang</p>	<p>kalangan konsumennya, agar meningkatkan <i>volume</i> penjualan dan meningkatkan <i>brand image</i> perusahaan.</p>
--	--	---	--	--

			<p>dilakukan <i>Sales Promotion Girl</i>, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik Rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsurunsur didalamnya dan daya tarik Emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>	
9	Saran Penelitian	<p>Saran dari penelitian ini bagi Home Industri Karyaseni Nusantara untuk dapat mengembangkan suatu strategi terbaru dalam melakukan proses penjualan yang maksimal.</p>	<p>Saran dari penelitian ini Saran diharapkan <i>Sales Promotion Girl</i> kosmetik <i>Ponds</i> menguasai cara berkomunikasi yang baik agar dapat mengeliminirkesalahan dilapangan sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.</p>	<p>Saran dari penelitian ini diharapkan perusahaan lebih dapat mengemas suatu startegi yang lebih baik dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.</p>

Sumber: *Peneliti, 2016.*

2.1.2 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti : (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata yang maknanya selalu (1) melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, (2) terbangunnya relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Simbol atau tanda verbal seperti bahasa lisan dan bahasa tulisan. Sementara simbol atau tanda nonverbal seperti mimic, gerak-gerik serta suara. Terbangunnya relasi kebersamaan ini bukan selalu sebagai hubungan yang positif seperti keakraban atau keintiman melainkan terbentuknya kontak hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan melalui simbol atau tanda-tanda tertentu yang bersifat verbal atau nonverbal. Aplikasi kontak simbol ini baik dilakukan dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan pihak lain (antarpersonal).

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Tanda-tanda informasi dapat saja bersifat :

- a. Verbal meliputi kata-kata, angka, baik yang tertulis maupun yang diucapkan,
- b. Non-verbal meliputi ekspresi formal, gerak anggota tubuh, pakaian warna, musik, waktu, ruang, rasa sentuhan dan bau,
- c. Paralinguistik meliputi kualitas suara, kecepatan berbicara, tekanan suara dan vokalisasi, yang bukan kata, yang digunakan untuk menunjukkan makna dan emosi tertentu.

Pada masa silam komunikasi biasanya dijelaskan dengan memperhatikan secara khusus seorang pengirim dan seorang penerima akan tetapi riset secara berangsur-angsur mengubah perspektif ini. Sekarang komunikasi tidak lagi dianggap sebagai suatu aliran informasi searah dari pengirim kepada penerima tetapi sebagai suatu proses yang inter aktif dan konvergen (Jahi, 2007: 3).

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan

tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Pawito dan C Sardjono (2014:12) mencoba mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai “Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu” (Suprpto, 2006 : 2-3).

Dari uraian tersebut, definisi komunikasi menurut Schramm tampak lebih cenderung mengarah pada sejauh mana keefektifan proses berbagi antar pelaku komunikasi. Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Menurutnya, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 2006 : 5).

Sebagai proses, kata Smith, komunikasi sekaligus bersifat khas dan umum, sempit dan luas dalam ruang lingkupnya. Dirinya menguraikan :

Komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur-sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat ataupun kartu berlubang baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan *audience* di seluruh dunia...ketika manusia berinteraksi saat itulah mereka berkomunikasi...saat orang mengawasi orang lain, mereka melakukan melalui komunikasi. (Blake dan Haroldsen, 2003 : 2-3).

Sedangkan, Larry A Samovar, Richard E Porter dan Nemi C Janin dalam bukunya *Understanding Intercultural Communication* mendefinisikan komunikasi sebagai *Communication is defined as a two way on going, behaviour affecting process in which one person (a source) intentionally encodes and transmits a message through a channel to an intended audience (receiver) in order to induce a particular attitude or behaviour.* (Purwasito, 2003 : 198)

Dance dan Larson (dalam Vardiansyah, 2004 : 9) setidaknya telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Namun, Dance dan Larson mengidentifikasi hanya ada tiga dimensi konseptual penting yang mendasari perbedaan dari ke-126 definisi temuannya itu, antara lain :

1. Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. (a) Definisi bersifat umum, misalnya definisi yang menyatakan komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. (b) Definisi bersifat khusus, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan sebagainya.
2. Tingkat kesengajaan. (a) Definisi yang mensyaratkan kesengajaan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (b) Definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Gode (1959) yang menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

3. Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan. (a) Definisi yang menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. (b) Definisi yang tidak menekankan keberhasilan dan tidak diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan komunikasi adalah proses transmisi informasi.

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* mencoba menjabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut antara lain :

1. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Definisi ini seperti yang dikemukakan Hovland, Janis & Kelley (1953).
2. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Komunikasi ini seperti yang dikemukakan Berelson dan Stainer (1964).
3. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Definisi seperti yang dikemukakan Lasswell (1960).

4. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Definisi ini seperti yang dikemukakan Gode (1959).
5. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Definisi ini seperti dikemukakan Barnlund (1964).
6. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi ini seperti yang disampaikan Ruesch (1957).
7. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Definisi ini seperti yang dikemukakan Weaver (1949) (Zubair, 2006).

Sementara Riswandi menyimpulkan beberapa karakteristik komunikasi berdasar berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, antara lain :

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-

pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis karena dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau parsional.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Maksudnya bahwa para pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. (Riswandi, 2006).

Jika dilihat sekilas dari ulasan di atas, kiranya dapat ditarik benang merah bahwa tiap ahli bisa memiliki pandangan beragam dalam mendefinisikan komunikasi. Komunikasi terlihat sebagai kata yang abstrak sehingga memiliki banyak arti. Kenyataannya untuk menetapkan satu definisi tunggal terbukti sulit dan tidak mungkin terutama jika melihat pada berbagai ide yang dibawa dalam istilah itu.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam.

Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi dengan paradigma yang berbeda-beda. Di mana definisi komunikasi yang berbeda-beda diberikan berdasarkan paradigma dan sudut pandang setiap ahli.

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

“komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

2. Carl I. Hovland :

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).”

3. Everett M. Rogers :

“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

4. Raymond S. Ross :

“Komunikasi (Internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Mulyana, 2010: 67)

2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik, menurut Lasswell komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada atau suara.
4. Penerimaan atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
6. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (protokol).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding,*
2. *To establish acceptance,*
3. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mnegerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to*

establish acceptance). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*To motivate action*)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

Rudolf F Vederber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana. 2007:5)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi

suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada. (Mulyana, 2010 : 5).

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. (Mulyana, 2010:21).

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan

perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, yang bersifat abadi, dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita (Mulyana, 2010 : 25).

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif). Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan

jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. (Mulyana, 2010 : 30)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran informasi atau penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendi dikutip dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi proses komunikasi terbagi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbols*) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Komunikasi dalam, proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh

teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi (Effendy, 2003:33-38).

2.1.2.6. Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat adapun beberapa sifat komunikasi tersebut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
 - Lisan (*Oral*)
 - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
 - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
 - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambing atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator

dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.7. Bentuk Komunikasi

Komunikasi kelompok menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, adalah: Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) “Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang sedang berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut” (Mulyana, 2007:24).

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (Komunikasi Dengan Diri Sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Mulyana, 2003:73)

2. Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antarpribadi)

Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal anantara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74).

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75)

6. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya atau antarbudaya yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda secara ras, etnik atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini).

7. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75).

2.1.2.8. Konseptualisasi Komunikasi

Menurut John R. Wenburg dan Wiliam W. Wilmot juga Keneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, Konseptualisasi komunikasi dibagi menjadi tiga pandangan pemahaman sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar diantaranya :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang kepada seseorang lainnya, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikan kepada orang lain, orang lain mendengarkan dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu dianggap komunikasi sudah terjadi. Jadi komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya. Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah boleh diaplikasikan pada komunikasi tidak langsung, seperti pada pidato yang tidak melibatkan banyak Tanya jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). (Mulyana, 2010 :67).

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal, seseorang penerima bereaksi dengan member jawaban verbal atau mengangguk kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Pokoknya masing-masing dari kedua pihak berfungsi secara berbeda, bila yang satu sebagai pengirim, maka yang satunya lagi sebagai penerima. Begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik, yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya (Mulyana, 2010 : 72).

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati, artinya, komunikasi terjadi

apakah para pelakunya mengajak atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain (Mulyana, 2010 :74).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa “pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial”. (2002:2.8). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini, disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. (AR.Bulaeng,2002:3.3).

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2002:257).

Dari kedua definisi diatas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunga hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Stanton menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978:5)

Jadi, kita meninjau suatu pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variable didalam kegiatan marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Nickels, 2010:309)
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin, 2007:320)

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan.

Sedangkan menurut Kotler, promosi adalah aktivitas yang memberitahu kebaikan sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk

membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong 2010:49).

2.1.4.2 Strategi Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Alma (2004:194) beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu :

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana

orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
6. *Word of Mouth* penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Alma, 2004:182) :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat

walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.4 Objek Promosi

Objek dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi.
 - a. Promosi memperkenalkan barang atau jasa.
 - b. Pemberitahuan baru kepada khalayak.
 - c. Promosi juga member informasi tentang jenis produk.
 - d. Menunjukkan bagaimana mengetahui tempat dan mendapatkan barang tersebut.
2. Meningkatkan penjualan.
 - a. Memberikan informs tentang produk atau pemberitahuan baru kepada pengguna.
 - b. Menunjuk serta mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dengan pemberitahuan yang berkenaan.
 - c. Promosi yang berkesan akan menyumbangkan tingkat penjualan barang serta menambah informasi tentang suatu produk, sehingga pengguna akan terus menggunakan dan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang dipromosikan.
3. Menstabilkan penjualan.

Promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, aktivitas promosi tertumpu

pada tawaran tertentu sehingga pembeli melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Memposisikan produk.

Memainkan peranan yang penting untuk menyadarkan kepada pelanggan tentang kehadiran produk dipasaran. Mengutarakan sesuatu cirri yang berlainan, unik dan istimewa tentang produk agar dapat menimbulkan suatu *image* yang baik yang kemudian akan menarik pelanggan untuk menggunakan.

5. Membina image.

Promosi yang berkesan akan meyakinkan pembeli dan dapat meningkatkan penjualan barang serta sebagai alat menginformasikan yang kemudian membentuk *image* kepada produk yang sedang dipromosikan sehingga mendapat kesan dimata pembeli.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat

kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam buku “Perilaku Konsumen” yang ditulis oleh Paul Peter dan Jerry Olson (2007:6) mendefinisikannya sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen memang selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman, karena itu para pelaku pasar perlu untuk terus menyesuaikan produknya agar bisa mengikuti perkembangan selera pasar. Kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya menyebabkan selalu ada peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen.

Kotler (2007:214) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Karena itu budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor lain yang menentukan adalah faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi dan Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik itu berupa usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik-karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen.

Pemasar harus memahami sepenuhnya teori maupun realitas perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Konsumen tidak begitu saja memilih produknya, melainkan melalui proses yang cukup panjang dan rumit. Pemasar perlu menentukan *marketing mix* yang tepat agar dapat menarik hati konsumen.

2.1.6 Tunjauan Tentang *Brand Image* dan *Product Awareness*

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12).

Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Brand image dapat diartikan “ *the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler at al, 1999. hal.770). Maksudnya, “*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek. Kepercayaan terhadap merek akan membangun citra merek atau *brand image*”.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Keller, 1993.hal:3) “ *Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in comsumen memory*”. Menurut Kotler, Armstrong (2001:225). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu *atributtes*, *benefit*, dan *brand attitudes*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Keller, 2010:133)):

1. *Atributtes*

Atributtes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan.

2. *Benefit*

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan.

3. *Brand Attitudes*

Brand Attitudes berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek karena, sikap konsumen terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian produk. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari serangkaian kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk mendapatkan laba, tumbuh dan berkembang dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya tujuan dan pengembangan bisnis akan sangat tergantung pada keterampilan para pengusaha itu dalam memadukan fungsi pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia dan fungsi lainnya menjadi suatu sinergi operasional yang berdaya guna dan berhasil.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah “Proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan pemasaran menurut Tjiptono (2006:2) adalah “Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen dalam upaya menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan industri harus ditawarkan kepada konsumen. Upaya menawarkan sesuatu yang bernilai (produk/jasa), dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Strategi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi Penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb.
4. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas,

membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz,2010:2)

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2015 : 84)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Alma, 2004:182) :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Keller, (2010:3) “ *Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut Kotler, Armstrong (2001:225). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu *atributes*, *benefit*, dan *brand attitudes*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Keller, 2010:133)):

1. *Atributes*

Atributes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan.

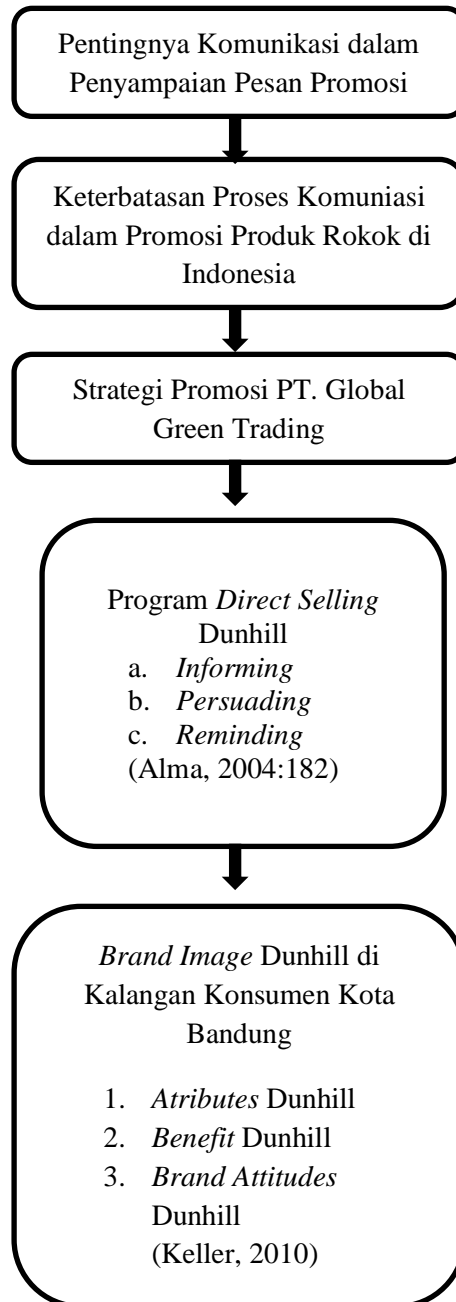
2. *Benefit*

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan.

3. *Brand Attitudes*

Brand Attitudes *Brand Attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek karena, sikap konsumen terhadap

merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian produk. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran