BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Pentingnya berkomunikasi dapat dilihat dari beberapa pengertian menurut para ahli.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, bahkan untuk meminta pertolongan dari orang lain pun harus memakai komunikasi terlebih dahulu, dengan adanya komunikasi manusia akan saling mengerti karena komunikasi memberi stimulus dan respon dari lawan bicaranya. Komunikasi membawa manusia kepada arah yang lebih baik, karena efek dari komunikasi yang dilakukan akan berdampak positif terhadap sesama manusia lainnya, seperti halnya sebuah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda dengan maksud dan tujuan yang berbeda, terjalinnya sebuah kerjasama tentu berawal dari sebuah komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1992) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lembaga dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (Komunikan) atau dalam bahasa asingnya" *"The procces by wich and individual"(The communicator) transmit stimuli the behavior of other individual (Communicates)* (Hovland dalam Effendy,1992 : 2).

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya *feedback* yang diharapkan oleh seorang komunikator dari komunikannya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Setelah kita memahami pengertian komunikasi, maka selanjutnya perlu diketahui pula tentang proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, suatu kegiatan yang berlangsung kontinu atau berkelanjutan.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen - elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen - elemen komunikasi saling

bergantung, tidak pernah independen, masing - masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain, karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada elemen proses akan mengakibatkan perubahan pada elemen-elemen yang lain.

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia. Menurut pandangan Ruesch dan Bateson dalam **Liliweri** (1994), "Bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman (*transmitting*) dan penerimaan (*receiving*)".

William G.Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi:

1. *The Act* (Perbuatan)

   Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambing-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambing tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan terntentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

   Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang akan dilakukan, *symbol* apa yang digunakan dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui *symbol* apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

   Individu - individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

   Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

   Menurut Grace dalam Thoha (1977), ada 4 (empat) macam tujuan tersebut yaitu :

   - Tujuan Fungsional (*The Functional Goals*) ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
   - Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
   - Tujuan Keindahan (*The Aesthetics Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
   - Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen unsur yang

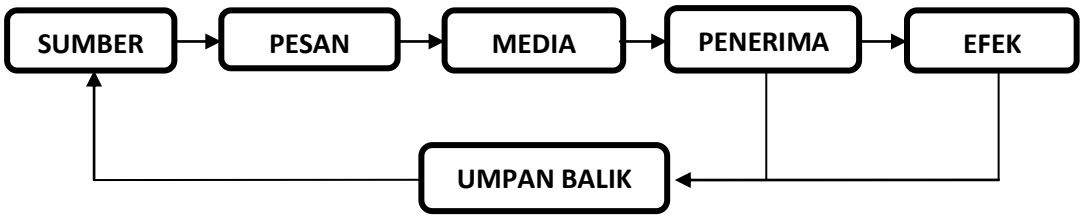
dicakup, yang merupakan pernyataan terjadinya komunikasi. komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut :

a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
b. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
c. Komunikan : orang yang menerima pesan
d. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
e. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan

Perkembangan terakhir mengenai unsur komunikasi adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut :

Gambar 2.1
Unsur Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang komunikasi di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara beriritan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
3. 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.
4. 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 topic pesan yang disampaikan.

5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau 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.
6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan dan partisipasi. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup

sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

2.1.6 Fungsi Komunikasi

Menurut Alo Liliweri, secara umum ada lima kategori fungsi utama komunikasi diantaranya :

1. Sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui penerima (informasi / *to inform*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi itu para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.
2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima (pendidikan / *to educate*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan

(informasi) atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain, artinya dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para penerima informasi akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.

3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima (instruksi), fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan sesuatu yang diperintahkan.
4. Sumber mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima (persuasi / *to influence*), fungsi persuasi terkadang disebut fungsi memengaruhi, fungsi persuasi adalah fungsi komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.
5. Sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sekaligus mempengaruhi penerima (menghibur / *to entertain*), fungsi hiburan adalah fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan–pesan yang mengandung hiburan kepada penerima menikmati apa yang diinformasikan (Liliweri, 2007: 18).

2.1.7 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, "Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa social, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari" :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai social, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

   Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi public (*public communication*), komunikasi oraganisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

   (Mulyana, 2002 :69-70)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkatan sosial.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran.

Menurut A.R. Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai." (A.R Bulaeng,2002:10).

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi ini hubungan pasar serta pemasaran.

Konsep pemasaran lebih lanjut secara runut meliputi lima jenjang yaitu, kebutuhan manusia, kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang sementara keinginan manusia adalah menyangkut hubungan antara permintaan atau memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi guna mendapatkan uang.

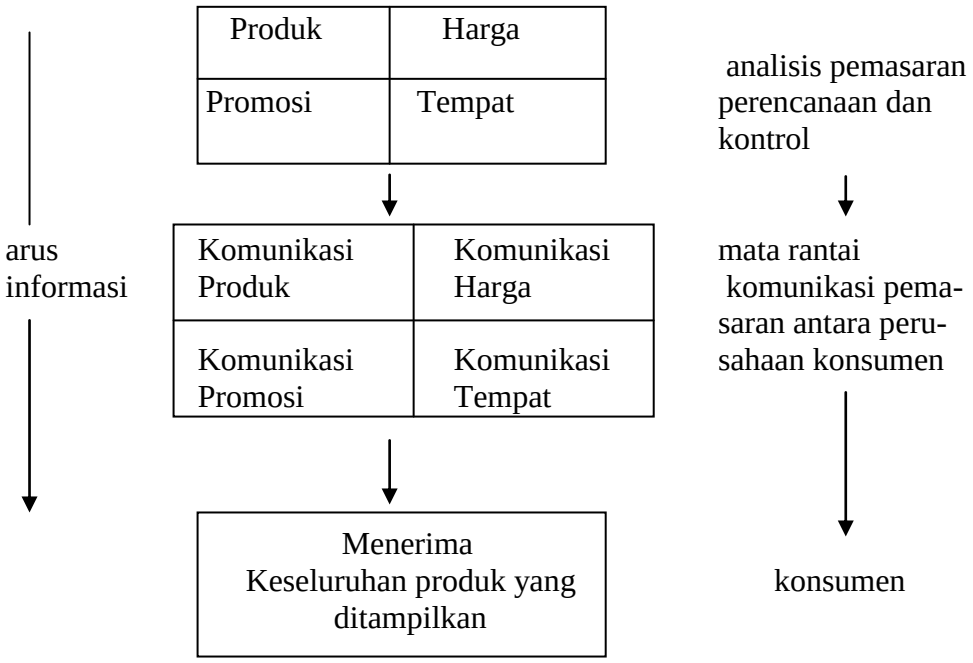
Langkah yang paling penting didalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasaran sasaran (*target market*). Diawali dengan mlakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangnakan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yaitu produk (*product)*, harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Didalam buku A.R Bulaeng (2003 : 22) mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*intepert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengindentifisikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R. Bulaeng, 2002:2.2)

Gambar 2.2

Diagram hubungan antara pemasaran dan komunikasi pemasaran



(Sumber : A.R Bulaeng, 2002:36)

Gambar diatas menunjukan bahwa pemasaran termasuk aktivitas pengambilan alihan keputusan dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan out put arus informasi dua arah (*two way information flows*) antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog antara pembeli dan penjual, bukan monolog dari penjual ke pembeli, kesimpulannya besar adalah dimana pembeli dan penjual membagi (bertukar) pengertian tentang keseluruhan produk yang disajikan (A.R Bulaeng, 2002:3.6).

2.3 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penerus keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karna itu perusahaan haruslah terlebih dahulu mengetahui arti penting promosi agar program pemasaran dapat berjalan seoptimal mungkin.

2.3.1 Pengertian Promosi

Dalam mengenalkan atau memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan hasus menginformasikannya dengan menggunakan promosi karena promosi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya yaitu memperoleh hasil penjualan yang optimal.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003 : 349) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

> "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran". (Swasta dan Irawan, 2003 : 349).

Sedangkan promosi menurut Djaslim Saladin (2003 : 171) yaitu sebagai berikut:

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut". (Saladin, 2003 : 171).

Dan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut;

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2002 : 219).

2.3.2 Tujuan Promosi

Untuk memberikan arah dalam pelaksanaan promosi, hendaknya ditetapkan tujuan promosi yang akan dilaksanakan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003 : 353-354) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah-laku

   Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi,mengemukakan ide atau pendapat.

Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

2. Memberitahu

   Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat.namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3.3 Metode Penetapan Anggaran Promosi

Promosi yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang diterapkan, perusahaan harus menetapkan anggaran dalam pelaksanaannya sehingga promosi dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien dalam menetapkan anggaran promosi. Anggaran promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 127) terdiri dari:

1. Metode semampunya

   Metode semampunya, yaitu berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka.

2. Metode persentase penjualan

   Metode persentase penjualan, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau persentase dari harga jual.

3. Metode sejajar dengan pesaing

   Metode sejajar dengan pesaing, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.

4. Metode tugas dan saran

   Metode tugas dan saran, yaitu dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa banyaknya.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen.Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun

mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

2.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

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

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

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- Penetapan tujuan pemasaran,
- Penetapan sasaran pemasaran,
- Rancangan pesan dan media,
- Pengembangan *promotional mix*,
- Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk,
- Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian

untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantung nya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A *Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

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

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian

diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.5 Tinjauan Tentang Konsumen

Sebagai objek utama dari pomosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk pengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

2.5.1 Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka maktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau *testier*.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah: "Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubugan jual beli". (Alma,1998:58)

Dan menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa:

> "Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan" (Assael, 2002:53).

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat

itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
b. *Stimulus* Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.5.2 Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini *service ecaunter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin di yakinin bahwa kunci utama untuk memenangkan pesaingan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196) "Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan".

Dari uraian definisi kepuasan konsumen, maka secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan

diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.