BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	JudulPenulisan	Nama Penulis	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik MinatKonsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Riezka Budastri, 41809119, 2013, Universitas Komputer Indonesia Bandung	deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik Heidami Ramen, yaitu Hestri Damayanti. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber	Strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik .Elemen yang digunakan seperti periklananan, *billboard*, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Marketing

			data juga di peroleh dari studi pustaka	Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran Makanan Dalam kota maupun luar kota. Bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen.
2.	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-kaIndonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi"Bandung ReinvitingLove Di Harris Hotel &Convention	Dewi Sartika, 41810053, 2014, Universitas Komputer Indonesia	menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.
3.	Komunikasi PemasaranDalam Proses Jual Beli Online Melalui Fitur *Blackberry Messenger*	Novita Mardhatillah, 2013, Universitas Padjajaran	Menggunakan Studi Kasus, Informan Penelitian ini adalah Para Pemilih Usaha Online. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka dan internet searching.	Ada beberapa manfaat bagi pembeli sehingga berbelanja melalui fitur blackberry messenger walaupun dibalik itu pernah ada keluhan atau resiko yang di dapat, penjual juga mengutarakan manfaat dan keuntungan yang didapat dari berjualan melalui fitur Blackberry Messenger, dengan sedikit kerugian, dan proses jual beli bersifat singkat, walau kebanyakan barang tidak langsung ada di tangan tetapi menghemat waktu dan tenaga serta harga lebih murah

Sumber: Peneliti, 2015

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, dan sebagainya. Jadi pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Carl J. Hovland mendifinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*Communication is the process by wich an individual (communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individual (communicates*)." Artinya bahwa komunikasiadalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untukmerubahperilaku orang lain (komunikan). (Mulyana, 2007:68)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber

kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

Harold D Laswell dalam bukunya Mulyana menjelaskan tentang definisi komunikasi, yaitu:

> "Bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2007:69)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan di mana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.1.2.2. Unsur - Unsur Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna adalah sebagai berikut:

a) Pengirim / Sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan.(Orbe & Bruess, 2005). Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal dengan penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

b) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan (Orbe & Bruess, 2005) yang diucapkan atau ditulis. (DeVito. 1986). Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apapun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

c) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

d) *Encoding* dan *Decoding*

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal.(Heath&Bryan, 2000). Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seseorang penerima adalah *encoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

e) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di*encode* oleh pengirim atau di*decode* oleh penerima. (Orbe&Bruess, 2005). Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan di*respons* oleh penerima.(Heath&Bryan, 2000). Apabila pesan ini berupa tanda, maka kita dapat membedakan tanda yang dialami artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda mana sudah dikenal secara universal.

f) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

g) *Noise*

Komunikasi manusia tidaknya selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi.

h) *Feedback*

Feedback atau sering disebut juga dengan umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

i) Kerangka Pengalaman

Kerangka Pengalaman atau *field off experince* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latarbelakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi, dan relasi sosial. Semua faktor yang ada dan membentuk kerangka pengalaman ini memengaruhi cara orang berkomunikasi dengan orang lain.

j) Konteks

Konteks adalah semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologis dari lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial psikologis, atau kontemporal. (Orbe&Bruess, 2005)

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Willian I. Gorden, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu Komunikasi Sosial, Komunikasi Ekspresif, Komunikasi Ritual,

Komunikasi Instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). (Mulyana, 2007 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To inform*)
2. Mendidik (*To educate*)
3. Menghibur (*To entertain*)
4. Mempengaruhi (*To influence*), (Effendy, 2003 : 55)

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Stanton (1982), mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu :

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau berguna. (DeVito, 2001). (Liliweri, Alo, 2011 :128)

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu 1)Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting

bagi kebutuhan, dan 2) Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Dalam buku Perencanaan dan Srategi Komunikasi Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan "Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Martin – Andersin (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien". (Cangara, 2014:64)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Saat ini strategi tidak lagi digunakan ketika berperang saja, maka dari itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer. Seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti yaitu, "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". (Rangkuti, 2001:13).

Dengan adanya strategi dimaksudkan untuk menentukan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam merencanakan sebuah strategi harus berhati-hati, agar tujuan diinginkan dapat tercapai. Apabila membuat sebuah strategi yang keliru, maka semua proses yang telah ditempuh dalam melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia, karena tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.3.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.Menurut Sigit, promosi yaitu:

> "Promosi adalah aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang - barang serta jasa - jasa yang ditawarkan olehnya". (Sigit, 2007: 101)

Tujuan utama dari promosi menurut kutipan Kotler, 2005 adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
f. Meluruskan kesan yang keliru.
g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
   a. Membentuk pilihan merek.
   b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
   2. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(Salesman*).
3. Mengingatkan, dapat terdiri atas :
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3.3 Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat: "Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli." (Moekijat, 2000:443)

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, menurutnya : "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan". (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146)

Menurut Rambat Lupiyoadi "Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen" (Lupiyoadi, 2001:108). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bias merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan

telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

a. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

b. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. (Lupiyoadi, 2001:109)

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi *(promotional mix)*. Menurut Lamb, Hair, McDaniel menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut:

> "Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan". (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147)

2.1.4. Tinjauan Tentang Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.
2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.(Rakhmat, 2003:304)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Menurut Kenneth E. Andersen perhatian (*attention*) ialah "proses ketika stimuli / rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah". (Rakhmat, 2003:52)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian,

penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Strategi Promosi yang digunakan dalam mendasari penelitian ini adalah menurut Machfoedz Mahmud, berikut kutipan dari buku Machfoedz Mahmud yang berjudul Pengantar Pemasaran Modern :

"Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat". (Machfoedz , Mahmud, 2007)

2.2.1. Periklanan (*Advertising*)

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen. Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan,

music pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang menarik dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar. Periklanan merubah perilaku konsumen secara perlahan, Media untuk beriklan yang digunakan oleh *Sixteen Denim Scale* untuk memberikan informasi informasi mengenai produk *Sixteen Denim Scale* akan sangat menentukan dalam mendorong minat konsumen. pendekatan mengenai informasi - informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan untuk mendorong minat konsumen akan tercapai

.

2.2.2. Penjualan Individu (*Personal selling*)

Penjualan Individu atau *Personal selling* merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang

dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan, wiraniaga yang efektiv menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang. *Sixteen Denim Scale* mempunyai Shopkeeper yang mempunya kredibilitas yang menghuni dalam hal interaksi dengan konsumen.

2.2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa Promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion)* dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* berupa Promosi Konsumen. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah

kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angina, laporan, dan kejadian-kejadian. Yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istikah masyarakat diartikan kelompok yang behubungan dengan perusahaan meliputi konsumen, karyawan, pesaing , pemerintah, dan konsumen dalam bentuk organisasi.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) mengenai *Sixteen Denim Scale* yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan.

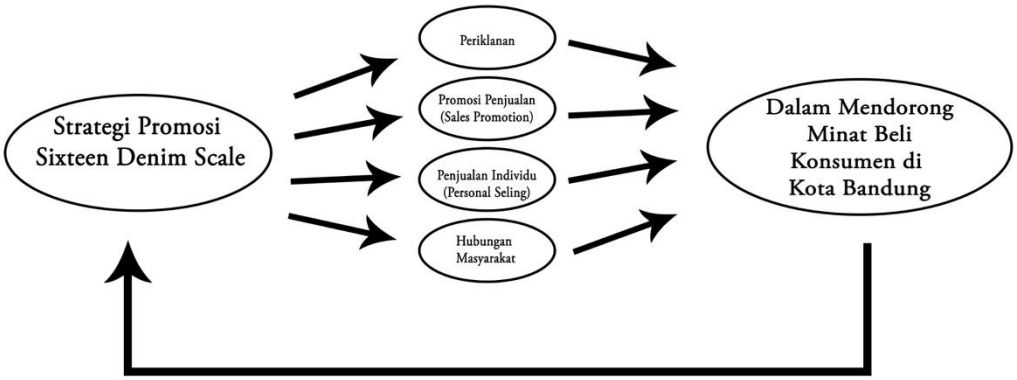
2.2.5 Alur Model Kerangka Pemikiran

Strategi Promosi merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dari produk yang telah diluncurkan. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mempromosikan produk untuk

menarik minat konsumen di Kota Bandung, sebagaimana yang dijelaskan melalui bagan berikut ini :

Gambar 2.1

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2015