

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah memutuskan untuk melakukan penelitian dengan fokus strategi promosi, sebagai gambaran awal dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pencarian informasi dan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai fokus strategi promosi. Sehingga didapat beberapa penelitian yang dianggap memiliki pembahasan yang serupa dengan apa yang dikaji peneliti dan dapat berguna sebagai gambaran, pelengkap, maupun pembanding dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Nama | Estu Rasna Nuwidi (41804091) (Universitas Komputer Indonesia) | Isri Fianty Meida (07.1604) (Universitas Islam Bandung) | Aditya Farrisi (41806099) (Universitas Komputer Indonesia) | Mochammad Noervega Denova (41810734) (Universitas Komputer Indonesia) |
|---------------------------|---|---|---|---|
| Tahun | 2010 | 2007 | 2006 | 2016 |
| Judul Peneliti | Strategi Promosi Foreign Exchange Margin Trading Oleh Bussines Officer Di PT. Milenium Penata Futures Bandung Terhadap Peningkatan Minat Calon Nasabah Untuk Berinvestasi | Strategi Promosi Bandung Supermal dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung | Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat | Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung |

| Metode yang Digunakan | Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif | Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif | Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif | Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif |
|------------------------------|---|--|---|--|
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang kuat dan searah serta signifikan antara strategi promosi foreign exchange margin trading dengan peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Bandung Supermal untuk Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung berhasil dan membuat pandangan kepada masyarakat bahwa Bandung Supermal sangat kreatif dan berbelanja di Supermal sangat lengkap | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat Sangat Efektif dan Berhasil Meningkatkan Kunjungan Wisata di Jawa Barat | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh Sixteen Denim Scale dapat Menarik Minat Beli Kosumen di Kota Bandung |
| Perbedaan | Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana Strategi Promosi Foreign Exchange Margin Trading Oleh Bussines Officer Di PT. Milenium Penata Futures Bandung Terhadap Peningkatan Minat Calon Nasabah Untuk Berinvestasi. Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Event Organizer Atap Promotions dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengalidan Musik dikantin the panasdalam di Kota Bandung. | Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana Strategi Promosi Bandung Supermal dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung. Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Event Organizer Atap Promotions dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengalidan Musik dikantin the panasdalam di Kota Bandung. | Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat. Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Event Organizer Atap Promotions dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengalidan Musik dikantin the panasdalam di Kota Bandung. | Penelitian sebelumnya mengamati bagaimana Strategi Promosi Sixteen Denim Scale Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen di Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini mengamati Strategi Promosi Event Organizer Atap Promotions dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengalidan Musik dikantin the panasdalam di Kota Bandung. |

Sumber : Peneliti, Maret 2019.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan satu dari disiplin ilmu yang cukup lama namun yang paling baru. Orang Yunani kuno melihat teori dan praktek komunikasi sebagai sesuatu yang kritis. Popularitas komunikasi merupakan suatu berkah (a mixed blessing). Komunikasi merupakan sebuah aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal dan sebuah profesi. Ilmu komunikasi merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang.

2.1.3 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Rohim, 2009: 8).

Secara Etimologi Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu 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, 2003:9).

Mengutip dari Carl I. Hovland :

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

Berdasarkan dari definisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap atau gagasan). Proses penyampaian informasi tersebut merupakan bentuk interaksi manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lainnya karena komunikasi terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia.

Komunikasi dapat membantu manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya karena dengan komunikasi manusia akan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan manusia lainnya yang dimulai dari adanya saling pengertian dan pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.. Dengan berkomunikasi pula membantu mereka dalam melangsungkan segala aspek kehidupan. Supaya segala sesuatu berjalan dengan baik dan semestinya, komunikasi adalah hal yang paling efektif untuk mewujudkan saling pengertian antar manusia.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki,

memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendeknya kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam masyarakat. (Cangara, 2014:67)

Berikut empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat. Sebelum dikutip oleh Hafied Cangara:diantaranya?

1. **Komunikasi sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk berlangsung hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri maupun secara berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang

hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, lamaran, sungkeman, ijab Kabul, perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. (Mulyana, 2013:3)

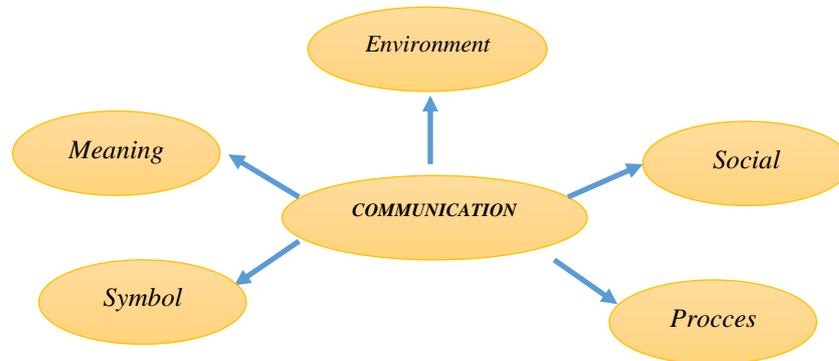
Penjelasan dan pengkategorian fungsi komunikasi tersebut terintegrasi dalam tatanan dalam masyarakat.

2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi dalam dua sisi yaitu, proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah, proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Sementara proses komunikasi secara sekunder adalah, proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang

lain menggunakan alat dan sarana, sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media kedua. (Effendy, 2001: 50-52).

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Sosial



Sumber : (Effendy, 2001 : 50-52)

Pertama, komunikasi merupakan proses. Kedua, proses alami dari komunikasi, salah satunya dapat dilihat dari awal hingga akhir percakapan. Ketiga, komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu simbol. Keempat, hal yang mengaitkan antara proses dan simbol adalah makna yang merupakan pusat dari pendefinisian komunikasi. Kelima, lingkungan merupakan situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. (Fiske, 2014 :46-48).

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Edward depari mengemukakan pendapat bahwa komunikasi adalah mayan gagasan, harapan dan Pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, bukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan. Kemudian hal ini ditegaskan oleh Everett m Rogers yang dikutip oleh Suranto a.w (2005, p. 15), bahwa komunikasi adalah proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah perilakunya.

Dalam buku teori komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009, p. 4), komunikasi adalah sebuah sistem (misalnya telepon atau telegraf) untuk menyampaikan informasi dan perintah.

Pada dasarnya komunikasi persuasif bertujuan menguatkan atau mengubah sikap perilaku, sehingga fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan mempengaruhi atau membujuk orang lain.

Dalam buku (Cangara, 2008, p. 217) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif, yaitu sebagai berikut :

1. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sasaran persuasif dan komunikan. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka persuader atau komunikan maka proses persuasif harus berkaitan dengan aspek kognitif. Sedangkan mengubah perilaku sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek motorik.

Pembicaraan persuasif menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

2. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Sasaran persuasi atau komunikan memiliki berbagai keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu. Dengan demikian persuader dapat dengan mudah menyampaikan pesan persuasi dan menghadapi atau mengatasi berbagai macam Respon yang diberikan oleh sasaran persuader.

3. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Perhatikan menentukan strategi seperti ini siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, pesan apa yang harus disampaikan, hingga Mengapa pesan harus disampaikan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.7.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan R. Wayne

dan Don F. Paules dalam buku *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut: “Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.”

Dalam komunikasi organisasi unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku “komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan” adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dalam buku *Komunikasi Organisasi*, Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses; Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan; Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.
3. Jaringan Organisasi; terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.
4. Keadaan saling tergantung ; Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan; Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu

terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan; Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.
7. Ketidakpastian; Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi organisasi ini dapat disimpulkan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut:

- 1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu *system* terbuka yang dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal
- 2) Komunikasi organisasi meliputi pesan, tujuan, arus komunikasi dan media komunikasi
- 3) Komunikasi organisasi meliputi orang yang mempunyai skill, hubungan dan perasaan yang sama (Ruliana, 2014:21).

2.1.8 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.8.1 Pengertian Strategi Promosi

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Rangkuti, 2001:13).

Sedangkan menurut Kotler, strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis” (Kotler, 2000:91).

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”(Swastha dan Irawan, 2008: 349).

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

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.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler

& Armstrong kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Kotler & Armstrong, 2002:656).

2.1.8.2 Tujuan Strategi Promosi

Tujuan dari promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *volume* penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. (Alma, 2002:145)

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau

menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.8.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi :

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (Image) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. (Swastha, 2000 : 245-246)

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa tinjauan sebelumnya mengenai fokus penelitian yaitu strategi promosi yang telah dipaparkan, maka tergambar sebuah konsep yang akan tertuang dalam kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi promosi yang dilakukan *Event Organizer* *Atap Promotions*, dan *Super Ambassador Campus* dalam menyelenggarakan acara DCDC pengadilan musik dikantin the panas dalam dikota Bandung pada tanggal 21 Maret 2019. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saat ini tengah dirumuskan yang mempunyai tujuan salah satunya untuk mengembangkan dan meningkatkan musik *indie* yang ada di Kota Bandung.

Seperti yang telah dipaparkan pada tinjauan mengenai strategi promosi, terdapat elemen-elemen yang menjadi pokok kajian utama sebuah strategi promosi dapat berjalan. Elemen-elemen tersebut antara lain iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*. Tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak serta merta memasukan promosi penjualan dan *personal selling* kedalam subfokus penelitian, dikarenakan peneliti merasa aspek promosi penjualan disini dapat menjadi bagian dari aspek iklan, dan *personal selling* di dalam penelitian ini dapat termasuk ke dalam *direct marketing*. Jadi peneliti hanya memutuskan untuk membuat subfokus penelitian berdasarkan empat aspek dari bauran promosi tersebut. (Morrisan)

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang

menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen (Morissan, 2010: 1). Iklan menjadi salah satu cara menyampaikan pesan yang menggunakan banyak unsur di dalamnya yang memerlukan perhatian dan pemikiran matang untuk disusun. Peneliti mencari tahu bagaimana *Event Organizer* Atau *Promotions* menyusun sebuah pesan dalam iklan mengenai acara tersebut semenarik mungkin agar dapat menarik minat publik, jenis iklan apa yang disusun, dan menggunakan jenis media apa saja iklan tersebut. Beragam jenis bentuk pesan diolah agar dapat menjadi informasi yang berarti dan mempunyai makna yang memang perusahaan atau organisasi inginkan untuk diketahui oleh publik. Faktor lainnya untuk mendukung kesuksesan penyampaian pesan tentunya adalah dengan memilih saluran/media yang tepat untuk menyalurkan pesan tersebut kepada khalayak.

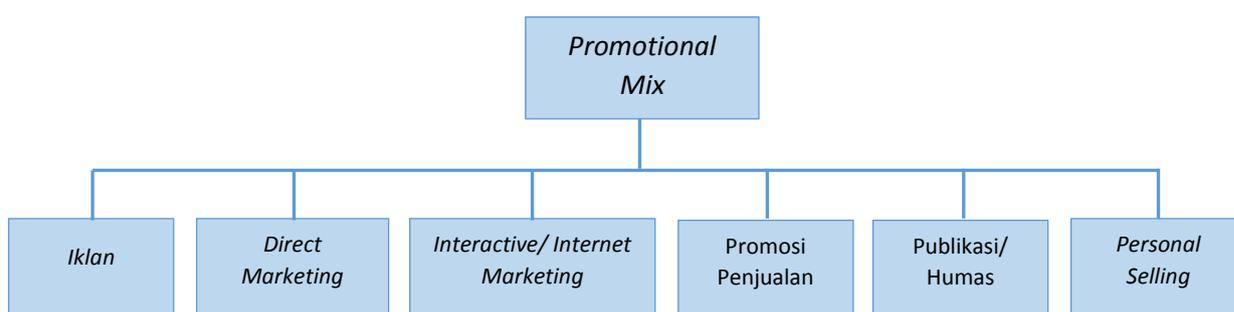
Selanjutnya, dalam strategi promosi ada juga kegiatan *direct marketing* atau pemasaran langsung, yaitu salah satu cara perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada publiknya agar mendapatkan tanggapan dan terjadi transaksi yang diinginkan perusahaan. peneliti mencari tahu bagaimana kegiatan *direct marketing* yang dilakukan *Event Organizer* Atau *Promotions* untuk dapat mempromosikan acara tersebut sehingga dikenal dan diminati publik.

Elemen bauran promosi lainnya yaitu *interactive marketing* atau *internet marketing*, memang sudah banyak digunakan saat ini terutama karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. *Interactive marketing* berarti melakukan proses komunikasi pemasaran secara interaktif yang dilakukan melalui teknologi komunikasi dan media yang terbaru.

Penggunaan internet sangat mendukung kegiatan ekonomi saat ini, baik di lingkup perusahaan maupun masyarakat, bahkan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan lagi dari kehidupan manusia. Peneliti mencari tahu bagaimana Atap Promotions menggunakan teknologi komunikasi dan informasi terbaru untuk menerapkan interactive marketing tersebut.

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau organisasi adalah humas atau hubungan masyarakat, yang salah satunya fungsinya yaitu menjalankan fungsi publikasi. Humas menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Selain itu juga, humas menjadi bagian yang harus dapat menciptakan satu image yang baik dan konsisten bagi perusahaan atau organisasi di mata masyarakat. Peneliti mencari tahu bagaimana fungsi humas dalam *Event Organizer* Atap *Promotions* untuk mendukung berjalannya strategi promosi yang dilakukan. Maka dari itu, peneliti mencoba menyusun alur pikir sebagai berikut.

Gambar 2. 2 Elemen Promosi



Sumber: Morissan, 2010

1. Iklan

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu:

iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas,

dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen lagi yaitu, *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, dengan demikian tidak dapat mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan

menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Aplikatif dalam Studi Literatur Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya, antara lain, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.

Keuntungan lain dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 17-19).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka pemasaran langsung menjadi bagian dari bauran promosi.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas yang termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct marketing*), telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui *internet*, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010: 22).

3. Humas (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. *The British Institute of Public Relations*

mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and Maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Morissan, 2010: 26).

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai:

“The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan)” (Morissan, 2010: 27).

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2010: 27).

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa.

Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

Kata publisitas berasal dari Bahasa Inggris *publicity* yang memiliki pengertian: “*Information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media for the placement* (publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita” (Morissan, 2010: 29).

Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan). Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan beditor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi tersebut (Morissan, 2010: 29).

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah *press agency*, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. Scott Cutlip dan rekan mendefinisikan *press agency* sebagai berikut:

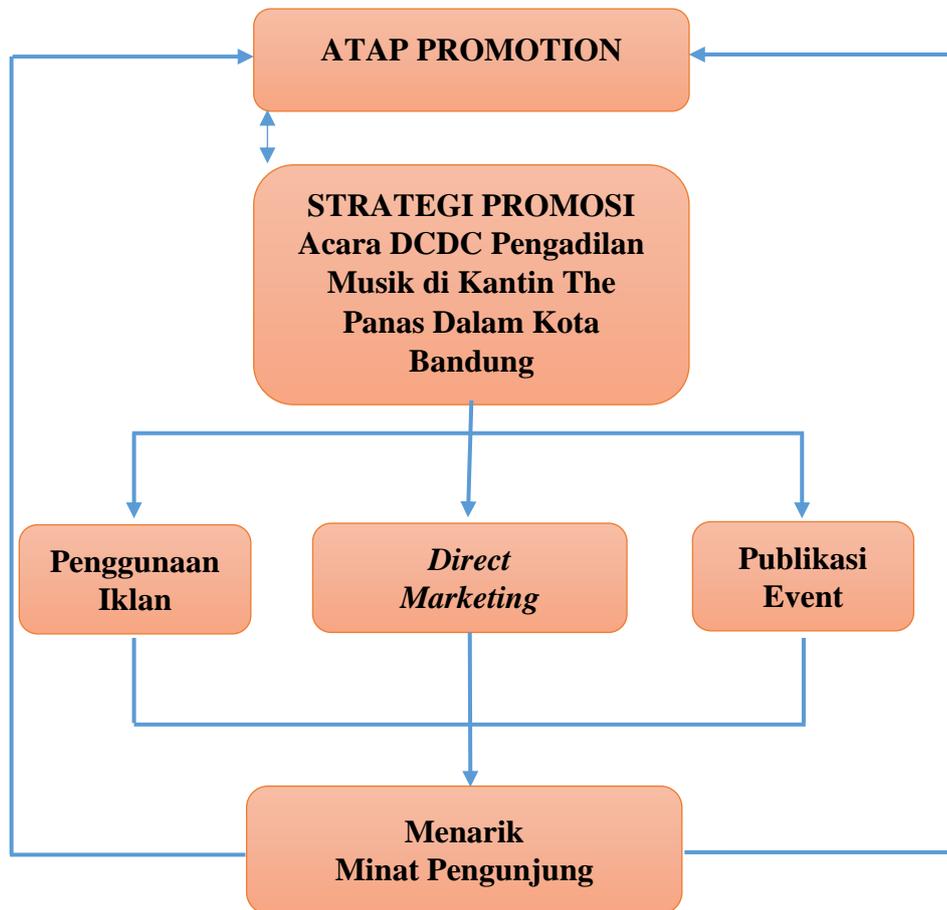
“*press agency is creating newsworthy stories and events to attract media attention and to gain public notice* (*press agency* adalah menciptakan cerita-cerita atau peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan mendapatkan perhatian publik)” (Morissan, 2010: 32).

Publisitas dengan *press agency*, keduanya sama-sama memanfaatkan media massa tanpa harus membayar. Menurut Cutlip *Center Broom*, *press agency* lebih bertujuan untuk mendapatkan

pemberitaan (ekspos) media massa daripada membangun pengertian publik. Publisitas lebih menekankan pada hal yang terakhir ini, yaitu membangun pengertian publik. *Press agency* berpijak pada teori komunikasi massa agenda *setting* yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang atau suatu organisasi diberitakan media massa, maka orang atau organisasi itu menjadi semakin penting bagi masyarakat (Morissan, 2010: 32-33)

Gambar 2. 3

Aplikasi Model Kerangka Pemikiran



Sumber: *peneliti*, 2019