BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebelum membahas tinjauan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penulis akan mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian sebagai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini dijadikan acauan dan referensi dalam meneliti permasalahan yang diteliti oleh penulis.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Strategi Bauran Promosi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Hariarta Sendana Dalam Upaya Mencari Nasabah"	Rokhmat Ramdhan	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Deskriptif	Kesimpulan nya adalah Kegiatan personal selling BPR Hariarta Sendana dilaksanakan dengan Baik. Namun promosi penjualannya kurang mengenai sasaran. Sehingga produk nyata-nya menemui kesulitan dalam promosi penjualan.
2	"Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan	Aditya Farrisi	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Rencana kegiatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah ada peningkatan baik dari segi kualitas pelaksana dan jumlah pengunjung dan untuk

	Kunjungsn Wisatawan Ke Jawa Barat"			menyampaikan bahwa Jawa Barat memiliki obyek wisata yang menarik.
3	"Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen"	M.Ferdiz Trias	Pendekatan Kualitatif dengan studi Deskriptif	Tujuan *Alifa Moeslem Shopping Cente*r Untuk Meningkatkan penjualan produknya, Rencana dari *Alifa Moeslem Shopping Center* Bandung ialah untuk mengkonsep semua kegiatan yang dilakukan, Kegiatan dalah serangkaian aktifitas untuk mempromosikan produk. Pesan ialah keseluruhan apa yang disampaikan perusahaan baikpesan persuasive maupun informative. Media ialah bagaimana Alifa Moeslem Shopping Center Bandung dalam menjalankan promosi produknya melalui media cetak maupun media elektronik.

Sumber: Peneliti,2014

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Komunikasi termasuk di antara pengetahuan dan keterampilan yang penting dan berguna. Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang berbagai hal, mempertimbangkan

keputusan-keputusan yang akan di ambil dan menyiapkan pesan-pesan yang akan di sampaikan kepada orang lain.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Everret M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

Hovland, Janis dan Kelly juga membuat definisi komunikasi, Yakni

> *"Communication is the process bi wich an individual (communicator) transmits stimuli (ussally verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)."*
>
> "Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan rangsangan (biasanya lisan) untuk memodifikasi perilaku individu lain (penonton)"

Sampai tahun 1976, menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, eletronika, ekonomi, dan ada pula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasar yang tidak terlepas dari subtansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2013:33)

2.1.2.2 Proses komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut

1. Komunikasi (*sender*) mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik sacara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS, atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau harus-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simboldengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti pleh komunikan itu sendiri
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari prilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh pengirim. (Hermawan, 2012:6)

Hakikat Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan berupa keyakinan, kepastian, keraguan-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lain-lain yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media utama, seperti isyarat, gambar, warna, dan lain-lain yang

secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan;

2. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain-lain.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui computer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, begaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Hermawan, 2012:10)

1. **Menemukan**

   Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila Anda berkomunkasi dengan orang lain, Anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya,

persepsi diri Anda sebagian besar dihasilkan apa yang telah Anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khusunya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencnitai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan social.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin Anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali Anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komuniukasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan

film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalnya hiburan ini merupakan tuhjuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengaitkan perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Agus Hermawan, 2012:10)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

a. Menginformasikan (*to inform*)
b. Mendidik (*to educate*)
c. Menghibur (*to entertain*)
d. Mempengaruhi (to influence). (Effendy,2003:55)

2.1.2.5 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermediasi (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)
   - Lisan
   - Tulisan
4. Non verbal (*non-verbal*)
   - Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)

- Bergambar (*pictorial*)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun.Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu

> ”lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturial*) seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ideatau gagasan.” (Effendy,2003:53)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan instrument penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis.Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Aktifitas pemasaran biasanya dilakukan oleh tim pemasaran, reseller, dan sales.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah

> “proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 1995a:8),

Banyak para ahli berpendapat bahwa inti dari pemasaran adalah pertukaran (exchange). Dalam pertukaran, terjadi pertemuan antara dua pihak atau lebih yang saling membutuhkan dimana keduanya akan saling bertukar informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Kemudian untuk saling bertukar informasi, maka akan terjadi proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih.

Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Gitosudarmo menyatakan bahwa

> ”Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengembalian keputusan di bidang pemsaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dangan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”. (Gitosudarmo, 1994:245).

Dalam pemasaran, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, yaitu :

1. Dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan;
2. Dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pemasaran untuk melakukan pembelian;
3. Sebagai pengingat konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu ;
4. Untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan persuhaan lainnya;
5. Menawarkan sarana pemasaran itu sendiri, yaitu sarana penghantaran nilai – nilai social kepada masyarakat.

(Sutisna,2002:266-267)

Dalam pemasaran, komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat dan menyadarkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasaran. Dengan mengingat produk tersebut, maka konsumen dapat menjadi pembeli *loyal* sehingga akan membantu dan meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan. Melalui komunikasi juga, perusahaan dapat menarik berbagai konsumen untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Akibatnya, perusahaan dapat bertahan hidup dengan adanya pembeli baik yang *loyal* maupun yang tidak *loyal* terhadap produk. Selain itu, komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pembela sauatu produk di pasaran. Hal itu disebabkan karena produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan berbeda-beda.

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

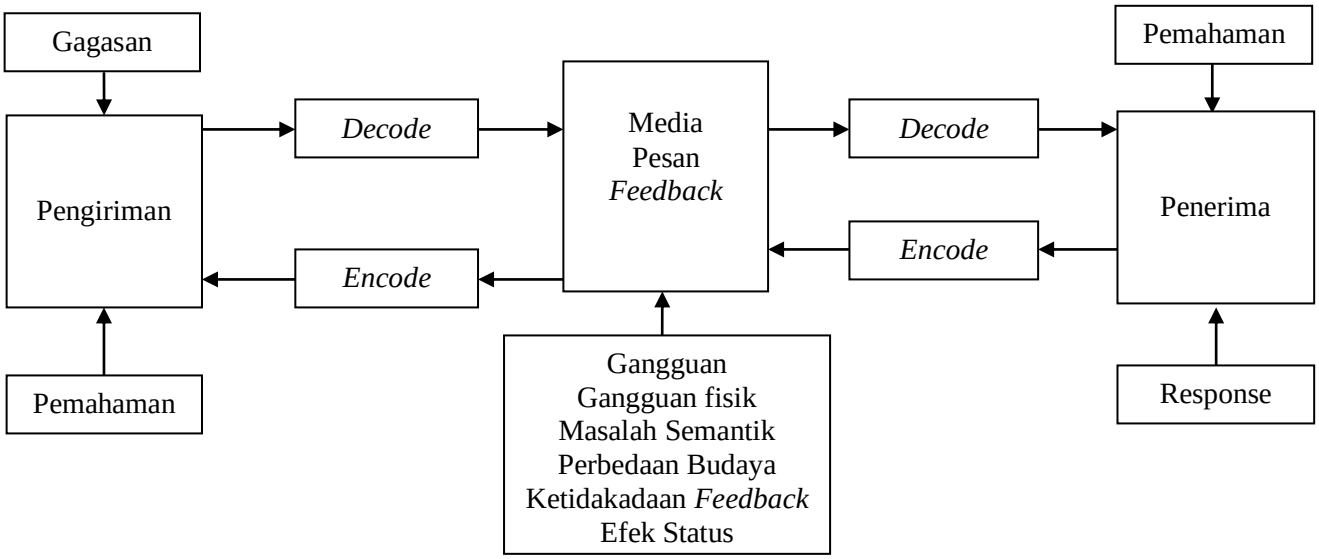
Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan kegiatan pemasaran. Komunikasi terjadi antara penjual dengan khalayak sasaran atau target audiensnya. Penjual dapat menginformasikan produk yang dijualnya sehingga audiens mengenal dan memberikan respon atas informasi yang diterimanya.

Tjiptono mengungkapkan bahwa secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran

(Tjiptono, 1997:219)



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar diatas, yaitu:

1. Pelaku Komunikasi
   Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyempaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam kontek ini, komunikator adalah produsen atau perusahaan sedangkan komunikan adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.
2. Material komunikasi
   a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim:
   b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai symbol (*oral*, *verbal atau nonverbal*) dari suatu gagasan yang hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media;
   c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi yang dapat bersifat *personal* maupun *nonpersonal*;

d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima;
e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima;
f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses komunikasi
   Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepadapengirim) memerlukan dua kegiatan, yaitu:
   a. *Encoding* (fungsi mengirim), yaitu proses,merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima;
   b. *Decoding* (fungsi menerima), yaitu proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. (Tjiptono, 1997:219-220)

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menciptakan pemahaman atau penafsiran yang sama dengan maksud pengirim, mampu menyampaikan pesan, mengubah perilaku ataupun menciptakan kesadaran penerima untuk mencapai tujuan.

Menurut Gitosudarmo, agar komunikasi berjalan efektif maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasikan target audiens
   Target audiens atau pasar sasaran dalam pemasaran dapat berbagai macam, seperti individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum, pembeli potensial, pengguna saat ini, dan lain-lain.
2. Menentukan tujuan yang diinginkan
   Tujuan yang diinginkan oleh setiap pamasar atau produsen adalah pembelian pada saat itu juga atau jika tidak memungkinkan maka melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Karena langkah untuk melakukan pembelian melalui proses yang panjang, maka pemasar atau produsen harus mengetahui tahapan-tahapan kesiapan pembeli atau konsumen, yaitu (1) tahap kesadaran; (2) tahap pengetahuan; (3) tahap menyukai; (4) tahap preferensi; (5) tahapkeyakinan; (6) tahap pembelian.
3. Perancangan pesan
   Setelah tujuan yang diinginkan dirumuskan, maka pemasar atau produsen perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan dibuat harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli.
   Permasalahan yang muncul pada tahap ini, yaitu:

a) Isi pesan yang dapat berdaya tarik rasional, emosional, atau moral.
b) Struktur pesan yang disusun berdasarkan pengantar (*introduction*), isi (*body*), dan kesimpulan (*conclusion*). Selain itu, dapat disusun dengan cara memberikan pengarahan kepada pembelidan konsumen untuk berkesimpulan tertentu, memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu, atau menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.
c) Format pesan yang menyangkut *visual* (judul, kata-kata, ilustrasi, warna), *audio* (kata, kualitas suara, vokalisasi), dan *audiovisual* (perpaduan antara *audio* dan *visual*).
d) Memilih media, terdiri dari saluran komunikasi *personal* (tatap muka, telepon, presentasi, *via e-mail*) dan *nonpersonal* (media, *atmospheres*, *events*).
e) Memilih penghubung sumber komunikasi yang dapat dipercaya (*trustworthiness*), memiliki keahlian tinggi atau tidak diragukan (*expertise*), dan disukai masyarakat (*likeability*).
f) Memilih umpan balik dengan mengadakan penelitian atas efek yang ditimbulkan sehingga tanggapan audiens dapat diketahui,seperti pengetahuan pembeli akan produk perusahaan, apakah pembeli memiliki persepsi positif atau negative terhadap produk perusahaan, dan lain-lain.(Gitosudarmo, 1994:247-250)

2.1.3.4 Metode Komunikasi Pemasaran

Dalam beberapa situasi, seringkali cara kita berkomunikasi menjadi lebih penting dari pada isi pesan yang kita komunikasikan. Salah satu pakar komunikasi, Mary Munter, mengemukakan bahwa ada 4 metode komunikasi yang di sesuaikan dengan pendengar *(audience),* isi pesan *(content),* dan pengaruh *(impact).* Keempat metode tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Tell*

Dalam metode ini, isi yang dikomunikasikan hanya satu arah, sehingga keterlibatan audience sangat kecil, dan impact yang dihasilkan tidak terlalu besar.

2) *Sell*

Dalam metode ini, pengirim pesan sudah menggunakan cara persuasif dalam mengkomunikasikan content (isi pesan) ke audience. Sudah ada partisipasi audience dalam interaksi, sehingga menghasilkan impact yang lebih besar.

3) *Joint*

Dalam metode ini, sudah terjadi kolaborasi yang sejajar antara pengirim pesan dengan audience, dan terjadi sinergi diantara keduanya sehingga menghasilkan impact cukup besar.

4) *Consult*

Dalam metode ini, audience lebih aktif dibanding pengirim pesan yang lebih bertindak sebagai fasilitator. Metode ini lebih efektif dalam menginspirasi audience. Untuk menjadi seorang pemimpin yang baik, dituntut memiliki kemampuan komunikasi dalam metode ini

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Promosi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang

artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang biasa diartikan sebagi seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karlvon Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jendral Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang meksimal dan efisien.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para prakstisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang seajarah, Thomas Schelling berlatar belekang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.(Cangra, 2013:61)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengatakan bahwa:

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran." (Arifin, 1994:56)

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang di sampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu:
    - Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
    - Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

      Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

a. Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayak dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
c. Metode *Edukatif*, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
d. Metode *Koersif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
e. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan

keadaan dan kondisikhalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi promosi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Dengan adanya komunikasi yang memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*culturalgap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi promosi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi promosiakan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Dengan perencanaan strategi promosi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasasaling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik.

Jadi dengan demikian strategi promosi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunkan untuk melancarkan komunikasi dengan

memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi promosi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi promosi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi promosinya.

2.1.4.2 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.

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).

2.1.4.3 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai berikut:

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to set up channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*
> "(Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)."(Morrisan, 2010:16)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu: "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahatau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan." (Morrisan, 2010:25)

Promosi bertujuan untuk membangun citra merk dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebut sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Menurut George dan Michael Belch sebagaimana dikutip oleh Morrisan dalam buku periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, dalam buku itu

menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran pada saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya**.**

2.1.4.4 Tinjauan Bauran Promosi

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran", bauran promosi terdiri dari :

A. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Fungsi dari aktivitas personal selling adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.

7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

B. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua macam selling yaitu :

1. Periklanan

   Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan itu sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas

   Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, publisitas merupakan pemamfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, itensif, dan undangan *(invitation)* sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan member informasi yang meperkenalkan pelanggan pada produk. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Tujuan promosi penjualan diantaranya ialah :

1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing
5. Meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
6. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. (Kotler, 1995:173).

D. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-

kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

E. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memamfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang tempat. Dalam hal Ini komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Tjiptono, 1997: 222-232)

2.1.4.5 Tinjaun Tentang Strategi Promosi

Suatu riset mengatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi.Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih menilai.Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli.

Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*full function*).Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangakian pembelian.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra

periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberi jangkauan segmen khalayak.

Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutup kekurangan periklanan.Promosi tidak dapat berfungsi banyak untuk mengubah sikap negatif terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk, atau memperbaiki kecendrungan turunnya penjualan.

Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran. Akhirnya, manajemen harus mengevaluasi efektivitas promosi. Meskipun semua elemen ini harus diperhatikan, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Iklan

Isliah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya Inggris, disebut dengan advertising. Sementara di Perancis disebut *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos. Sedangkan dalam bahasa Re dan Clame. Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamos artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari

bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis. Namun kini sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah advertising dan reklame.

2.1.5.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awereness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto Klepnner mengatakan bahwa peran utama (*primacy role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awerennes*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.

Sementara Aacker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa mendatang.

Kesemuanya membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan produk baru bisa perlu 5 tahun. (Jaiz, 2014:5)

2.1.5.2 Manfaat Iklan

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang terkenal, ingat dan percaya terhadap/jasa.

2.1.5.3 Iklan Cetak/Iklan Baris

Iklan cetak yaitu yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu : iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas space yang dipakai, khusus untuk media cetak *Harian Umum* Galamedia yang sering dipakai adalah media cetak Iklan Mini Baris :

- **Iklan Mini Baris**

  Iklan ini disebut dengan iklan mini baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan mini baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan mini baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan mini baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Telemarketing*

Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa inbound dan outbound. *Inbound telemarketing* (telemarketing ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* (telemarketing ke luar) digunakan sebagai penjualan satu langkah (*one-stepselling*), tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

2.1.6.1 Pengertian *Telemarketing*

Banyak perusahaan menggunakan alat promosi dengan mengandalkan periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat untuk menggerakkan produk atau jasa mereka. Namun di penghujung abad 20, muncul cara baru dalam memasarkan produk atau jasa yang disebut dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu "suatu sistem interaktivitas pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun".(Hermawan, 2002:185)

Menurut Chandra (2002:213), pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur, meliputi katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin *fax*, internet, dan lain-lain. Kegiatan pemasaran langsung biasanya menggunakan sebuah media. Namun media yang paling sering digunakan adalah katalog, surat, dan telepon. Dalam pelaksanaannya, pemasaran langsung menggunakan suatu alat, yaitu basis data pelanggan.

Kotler menyatakan bahwa:

> "Basis data (*database*) pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang teratur mengenai individual pelanggan, calon atau tersangka yang mutakhir, dapat dijangkau, dan dapat dilakukan tindakan untuk tujuan pemasaran, seperti menghasilkan petunjuk, kualifikasi petunjuk, penjualan produk atau jasa, atau mempertahankan hubungan pelanggan." (Kotler, 1995b:780)

Basis data pelanggan menggunakan teknologi dan teknik analisis canggih yang dikombinasikan dengan metode pemasaran langsung untuk memperoleh respon yang diinginkan, terukur dalam kelompok dan individu sasaran. Basis data pelanggan berisi sekumpulan nama pelanggan beserta alamat dan nomer telepon. Dengan menggunakan basis data pelanggan, maka perusahaan dapat mengindentifikasi calon pembeli, memperdalam kesetiaan pelanggan, dan mengaktifkan kembali pembeliaan pelanggan.

Pada awal tahun 1990, banyak perusahaan mulai mencoba menerapkan konsep pemasaran langsung ini dengan menggunakan berbagai media atau saluran. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, diantaranya yaitu kemajuan teknologi, semakin marak praktik memperlakukan konsumen sebagai individu, perusahaan ingin memberikan pelayanan dan dukungan yang lebih baik kepada pelanggannya, dan lain-lain. Dari sinilah *telemarketing* timbul dan mulai berkembang.

Menurut De Weaver (1997:82), *telemarketing* adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. Sedangkan menurut solihin (2005:182), *telemarketing* merupakan aktivitas

pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon dan internet.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran langsung jarak jauh dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa tanpa perantara dengan menggunakan suatu alat telekomunikasi, yaitu telepon maupun internet. *Telemarketing* digunakan perusahaan atas dasar berbagai permasalahan yang sedang dihadapi, seperti meningkatnya biaya penjualan, kebutuhan untuk memperbaiki akses pelanggan dan layanan, upaya mencapai keunggulan bersaing, dan lain-lain.

2.1.6.2 Mengindentifikasi Pasar Sasaran Atau Target Audiens Dalam *Telemarketing*

Pasar sasaran atau target audiens dari kegiatan *telemarketing* harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan *telemarketing* adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83)

Setiap kelompok diperlakukan berbeda dan masing-masing masuk ke dalam kedudukannya yang istemewa di dalam siklus penjualan. Pemilihan segmen pelanggan potensial dan pelanggan yang telah ada kemudian dijadikan pasar sasaran disesuaikan dengan target atau tujuan yang telah ditetapkan atau yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2.1.6.3 Tujuan *Telemarketing*

Telemarketing merupakan salah satu peralatan pemasaran langsung yang utama. Oleh karena itu, tujuan yang ditetapkan dalam telemarketing merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran langsung. Jika merujuk pada tujuan pemasaran langsung, maka tujuan telemarketing, yaitu:

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*) untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing melalui penawaran kupon khusus bagi konsumen yang membeli merek pesaing dan penawaran insentif kepada pelanggan saat ini agar bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalan yang dapat menjadi pelanggan;
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan melalui pengembangan data base pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar dengan lebih akurat dan menstimulasi pembelian ulang;
3. Mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan dan menyediakan kupon atau intensif kepada pelanggan saat ini atau pelanggan lama agar kembali lagi;
4. Mengaktifkan kembali mantan pelangan yang hilang akibat dari tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.
   (Chandra, 2002:213-214).

Tujuan utama yang dirumuskan dalam *telemarketing di Harian Umum Galamedia* adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk, yaitu iklan yang berupa iklan mini (baris). Namun seiring dengan pelaksanannya, *Harian Umum Galamedia* juga mengembangkan tujuan utama tersebut karena menyadari bahwa dalam kenyataannya menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari penawaran kupon yang ditawarkan oleh *Harian Umum Galamedia* bagi pelanggannya, berupa berlangganan surat kabar *Harian Umum Galamedia* secara gratis selama pemasangan iklan mini (baris) atau selama satu bulan. Melalui *telemarketing, Harian Umum Galamedia* juga dapat menstimulasi

pembelian ulang pelanggannya pada saat itu sehingga pelanggan yang telah ada tidak hilang dan loyal terhadap produknya perusahaan dengan tetap menawarkan dan menyediakan berbagai kelebihan bagi pelanggannya.

2.1.6.4 Bentuk - Bentuk *Telemarketing*

Kegiatan telemarketing dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Telemarketing inbound (masuk), yaitu kegiatan telemarketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pesanan dan menerima informasi dari pelanggan baru atau pelanggan potensial maupun pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama;
2. *Telemarketing outbound* (keluar), yaitu kegiatan telemarketing yang digunakan oleh perusahaan yang biasanya berfungsi di dalam kapasitas penjualan sebuah produk atau jasa.

   (De Weaver, 1997:83)

Kedua bentuk *Telemarketing* tersebut dalam pelaksanannya menuntut seperangkat keahlian khusus. Sedangkan penerapan bentuk *telemarketing* tergantung dari program atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, seperti mengadakan dana untuk amal, meningkatkan jumlah peserta seminar, penelitian pasar, menjual majalah secara berlangganan, penjualan tambahan setelah penjualan utama, dan lain-lain.

Bentuk kegiatan *telemarketing* yang digunakan oleh *Harian Umum Galamedia* adalah *telemarketing outbound* (keluar) dimana hal itu sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan produk, yaitu iklan yang berupa iklan mini (baris). Dalam *telemarketing outbound* (keluar), komunikasi

yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon yang terjadi dalam waktu yang singkat sehingga pelanggan melakukan pembelian pada saat itu juga.

2.1.6.5 Penyusunan Naskah Dalam Telemarketing

Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan petugas atau tenaga penjual yang tepat, biasanya diesebut dengan istilah telemarketer. Seorang telemarketer harus memiliki suara yang menyenangkan dam menunjukan antuisme. Biasanya *telemarketer* wanita lebih efektif dari pada pria dalam menjual produk. Oleh karena itu, *telemarketer* harus dilatih dengan naskah hingga akhirnya dapat berimprovisasi. Kalimat pembuka harus singkat dan dimulai dengan pertanyaan tepat sehingga dapat menarik minat pendengar. Seorang *telemarketer* juga harus tahu bagaimana cara mengakhiri percakapan dengan baik.

Naskah yang efektif merupakan unsure penting dalam mencapai keberhasilan dan harus disampaikan secara bersahabat, interaktifm dan komunikatif. Penyusun naskah meliputi langkah-langkah berikut ini :

1. Mengenali penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas, dan akrab;
2. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap cepat, lugas, dan penuh rasa menghargai;
3. Menentukan kebutuhan orang yang menghubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan;
4. Menyampaikan pesan penjual dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikutsertakan harga dan syarat pembeliaan:
5. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung;
6. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya;
7. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab.
   (De Weaver, 1997:86-87)

2.1.6.6 Manfaat Dan Permasalahan Dalam *Telemarketing*

Karena Telemarketing merupakan salah satu peralatan pemasaran langsung, muka manfaat yang akan didapatkan dalam *telemarketing*akan sama dengan manfaat yang akan didapatkan dalam pemasaran langsung, yaitu

1. Bagi pembeli atau konsumen, berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam);
2. Bagi pemasar atau perusahaan, berupa dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru ynag menguntungkan. (Tjiptono, 1997:232)

Sedangkan permsalahan yang biasanya dihadapi dalam pelaksanaan *telemarketing* maupun pemasaran langsung, seperti orang merasa terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnua citra buruk bagi industri jika ada salah satu tenaga penjualnya menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang-kadang tenaga penjual memanfaatkan atau mengekploitasi pembeli implusif atau pembeli yang kurang mengerti. (Tjiptono, 1997:232)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun konseptual.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Konsep umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan biasanya dikatakan sebagai bauran promosi karena pemasar sering menggunakan jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasanya disebut sebagai bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka *(personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*, hubungan masyrakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Sutisna, 2002:267)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan untuk menekan jenis-jenis promosi lainnya menuju suatu penjualan langsung tanpa menggunakan perantara. Pemasaran langsung dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan, yaitu dapat berbelanja dengan menyenangkan, mudah, bebas, dari persilisihan, dan menghemat waktu. Sedangkan keuntungan bagi pemasar, yaitu memungkinkan selektifitas prospek pelanggan lebih besar. (Kotler, 1995:772-777)

Pemasaran langsung muncul pertama kali dalam bentuk pos langsung dan katalog pesanan lewat pos. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang bentuk-bentuk baru, seperti respon langsung radio dan televisi, belanja melalui alat eletronik, termasuk pemasaran jarak jauh melalui telepon maupun internet

yang lebih dikenal dengan istilah *telemarketing*. *Telemarketing,* yaitu suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran (De weaver, 1997:82). Sedangkan *tekemarketing* menurut Solihin, yaitu

> "aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun inrtenet. Dengan kata lain, *telemarketing* merupakan suatu kegiatan atau cara memasarkan produk atau jasa melalui alat telekomunikasi, seperti telepon maupun internet". (Solihin,2005:182)

Dalam pelaksanaan *telemarketing,* diperlukan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Sebelum melakukan komunikasi maka pemasar atau tenaga penjual harus membuat strategi terlebih dahulu karena tahap ini dapat menentukan suksesnya kegiatan *telemarketing* secara keseluruhan dan merupakan langkah awal dari kegiatan manusia. Oleh karena itu, strategi harus di buat dengan pemikiran jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dan diperhatikan secara matang.

Strategi dilakukan agar apa yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam strategi menentukan apa yang harus dikerjakan, menetapkan tujuan yang ingin dicapai baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, serta menentukan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran yang baik hendaknya mencakup permasalahan yang terdiri dari *what, why, where, when, who,* dan *how* yang disingkat menjadi 5W dan 1H.

Menurut Gitosudarmo, agar pengelolaan kegiatan komunikasi berjalan efektif maka perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengindentifikasi target audiens, sepeti pribadi, kelompok, masyarakat, atau pemerintah;
2. Menentukan tujuan yang diingkan, yaitu pembeliaan pada saat itu juga atau pembeliaan untuk masa yang akan datang;
3. Perancangan pesan, meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi, dan memilih umpan balik.
   (Gitosudarmo, 1994:247-249)

Menurut Suhandang (2004:153), berdasarkan jenis bidang pekerjaannya maka rencana kerja dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Rencana bidang material, yang terbatas pada bahan atau barang yang dibutuhkan dan harus disediakan untuk mencapai cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan;
2. Rencana bidang finansial, yang terbatas pada biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan kerja dalam mewujudkan apa yang direncanakan;
3. Rencana dibidang operasional, yang disesuaikan dengan biaya yang diperlukan.
   (Suhandang, 2004:153)

Cutlip dan Center dalam Yulianita (2003:133) menyatakan bahwa perencanaan operasi komunikasi membutuhkan:

1. *Asearchinglookbackward*, yaitu perhatian yang sungguh-sungguh terhadap factor situasi yang dapat mempengaruhi setiap komunikasi;
2. *Adeeplookininside*, yaitu pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta dan opini yang berkumpul terutama terhadap validitasnya;
3. *Awidelookaround*, yaitu penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, sosial, ekonomi, juga kecenderungan situasi;
4. *Alonglong* look *ahead*, yaitu melihat jauh ke depan, yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya kepada kita, diri kita, dan sebagainya. (Yulianita, 2003:133)

Dalam menyusun suatu kegiatan atau rencana harus berpijak pada fakta. Fakta merupakan kenyataan, baik berupa hal yang dilihat sendiri maupun keterangan yang didapat dari sumber lain. Selain itu, harus dirumuskan pula dengan mengenai tujuan apa yang ingin dicapai dari komunikasi yang akan dilaksanakan dalam suatu strategi. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka harus

ditetapkan tugas-tugas dan bentuk komunikasi yang harus dilaksanakan. Jika komunikasi tersebut membutuhkan sebuah media, maka media seperti apa yang harus disiapkan. Di samping itu, dibutuhkan pula penerapan dalam mengindentifikasi audiens yang akan dijadikan sasaran dan penetapan dalam perancangan atau strategi pesan komunikasi. Namun, menetapkan efek yang diinginkan dan menentukan konteks promosi komunikasi juga sangat penting agar dalam pelaksanaannya nanti tidakmengalami hambatan atau kendala.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis seperti diatas dapat diaplikasikan sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Kegiatan ”*Telemarketing*” Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris. Berbicara tentang kegiatan promosi yaitu merupakan panduan dari *perencanaan promosi* (*Promotion Planning*) dan *manajemen promosi* (*Promotion management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Kegiatan Promosi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus di lakukannya, dalam arti kata bahwa *pendekatan* (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari kondisi.

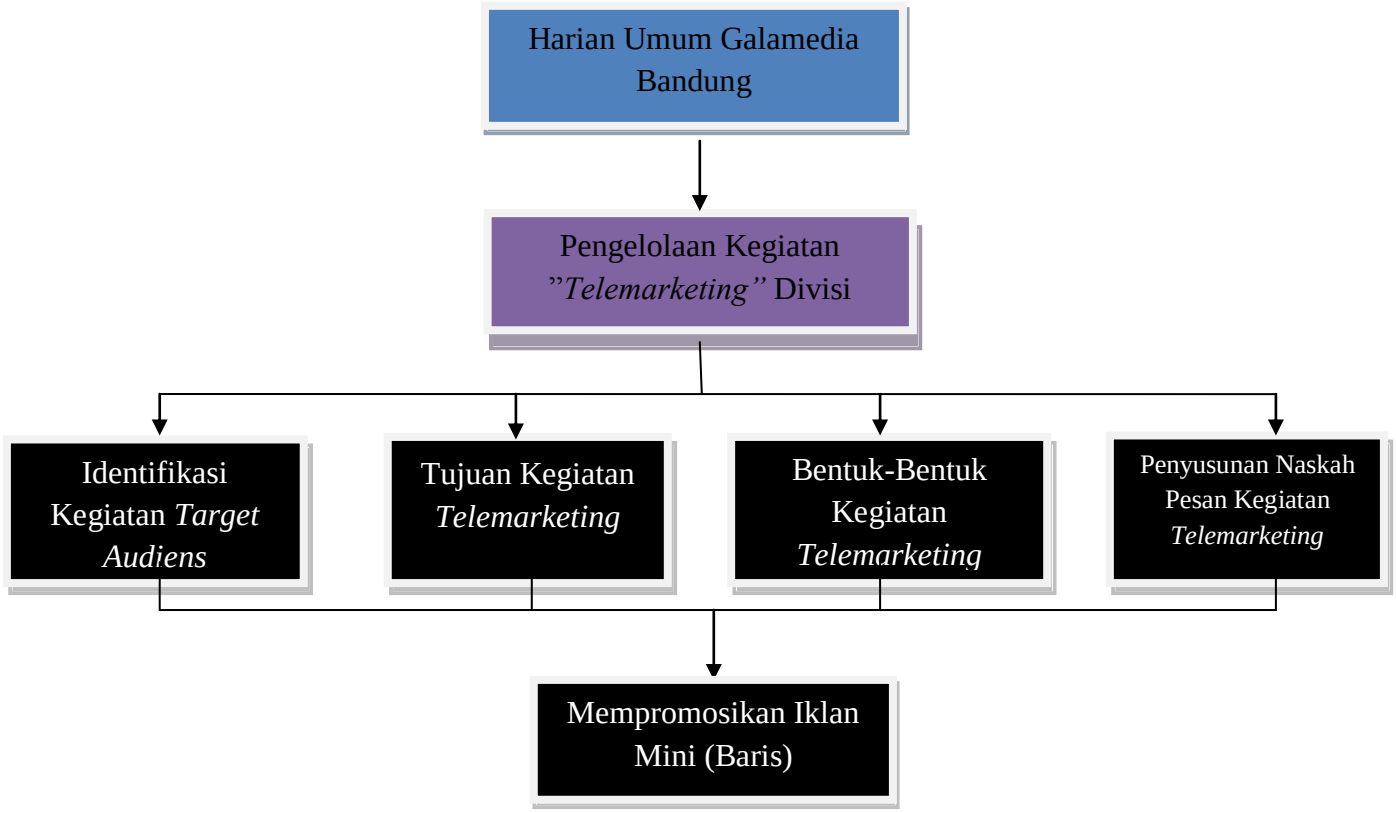
Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan dan memaparkan mengenai Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung. Dengan subfokus yang terdapat diatas peneliti mengaplikasikan ke dalam bentuk nyata diantaranya komunikasi pemasaran, strategi promosi dan tujuan mengenai *Telemarketing* dengan cara identifikasi target audiens atau sasaran yang ditentukan dan dipilih *Telemarketing* Divisi Sirkulasi sesuai dengan

konsep segementasi pasarnya atau konsumennya dalam meningkatkan produktifitas iklan mini (baris).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang strategi promosi, komunikasi pemasaran dan tujuan mengenai *telemarketing* yang digunakan maka peneliti akan mengaitkan dengan judul yang telah dibuat. Pada kerangka konseptual, peneliti menerapkan berdasarkan landasan yang telah dipaparkan diatas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Dimana dari penjelasan di atas bahwa disini kegiatan promosi, yang dimana perilaku komunikasi itu menyangkut tentang strategi promosi, komunikasi pemasaran dan tujuan yang mengenai *telemarketing* dengan audiens atau konsumennya dalam meningkatkan produktifitas.

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2014.

Kegiatan *Telemarketing* Divisi Sirkulasi adalah bagian yang bertanggung jawab dengan adanya Identifikasi Target Audiens, Tujuan Kegiatan, Bentuk-Bentuk Kegiatan Telemarketing dan Penyusunan Kegiatan Naskah Pesan. Untuk bisa menggapai tujuan kegiatan harus bisa meningkatkan penjualan produk iklan mini baris. Dengan adanya Target Audiens Divisi Sirkulasi akan mengarahkan kepada staf-staf telemarketing siapa saja target audiens tetap dan target audiens selanjutnya, walaupun memperoleh data calon pekanggan dari surat kabar lain.

Agar memberikan pelayanan baik harus ada Bentuk-Bentuk *Telemarketing.* untuk memuaskan para pelanggan, Contohnya menjual majalah atau surat kabar sebagai tanda bahwa iklan pelanggan sudah di pasarkan. Dan pelanggan berhak melihat iklan mereka yang sudah di pasarkan, melalui *Harian Umum Galamedia* untuk mengecek apakah penyusunan naskah pesan sudah baik dan konsep naskah yang di pasarkan atau di informasikan oleh *Telemarketing* harus meliputi mengenai iklan mini (baris).

1. **Identifikasi *Target Audiens* (***Telemarketing***)**

   Melakukan indentifikasi *target audiens* harus melasanakan dengan jelas siapa pasar yang ingin dicapai oleh Harian Umum Galamedia untuk menarik pihak konsumen tetap memasang iklan hanya di media cetaknya dan menarik konsumen baru untuk memasang iklannya. Yang dimaksud adalah bahwa iklan mempunyai sasaran yang berbeda, yaitu pasar sasaran (*Target Market*) dan khalayak sasaran (*Target Audiens*). Oleh karena itu cenderung menarik konsumen melalui khalayak sasarannya.

2. **Tujuan Kegiatan** (*Telemarketing*)

   Kegiatan *Telemarketing* tujuannya adalah suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, dan itu sangat penting dilakukan oleh seorang kegiatan komunikasi harus tetap focus pada target audiens yang menjadi sasaran promosinya. Dan menjaga *Telemarketing* supaya mereka tetap memasang iklan di *Harian Umum Galamedia* dalam jangka waktu panjang.

3. **Bentuk-Bentuk Kegiatan (***Telemarketing***)**

   Bentuk-Bentuk Kegiatan *Telamarketing* adalah bentuk-bentuk iklan yang di gunakan Divisi Sirkulasi Harian Umum Galamedia agar meningkatkan volume penjualan produk, yaitu iklan. Dengan bentuk-bentuk yang manarik untuk memikat konsumen sehingga konsumen atau pelanggan melakukan pembelian pada saat itu.

4. **Penyusunan Kegiatan Naskah Pesan (***Telemarketing***)**

   Penyusunan Kegiatan Naskah Pesan adalah penyampaian komunikasi yang baik dan terstruktur, akan menghasilkan pesan-pesan yang bisa menarik minat terhadap para pelanggan tetap untuk kembali memasang iklan di Harian Umum Galamedia. Dan para pelanggan baru yang tadinya tidak berminat memasang iklan menjadi berminat untuk memasang iklan di Harian Umum Galamedia.