BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku".

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok

yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli, definisi-definisi ini dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi, seperti yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* diantaranya adalah :

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa" "mengatakan "apa" "dengan saluran apa", "kepada siapa" , dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa".(*who says what in which channel to whom and with what effect).*

Barnlund mendefinisikan bahwa komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Weaver mendefinisikan komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Hovland, Janis & Kelley menjelaskan, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Berelson dan Stainer, Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

Dan Ruesch menjelaskan bahwa komunikasi sebagai suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Definisi Hovland Cs, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku.Definisi Berelson dan Steiner, menekankan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

- Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
- Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
- Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
- Melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi)
- Dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi –pada diri penerima)

2.1.2 karateristik komunikasi

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

1. **Komunikasi adalah suatu proses.** Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. **Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.** Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

3. **Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat** kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang samaterhadap topik pesan yang disampaikan.

4. **Komunikasi bersifat simbolis** Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar

manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

5. **Komunikasi bersifat transaksional** Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

6. **Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu** Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

2.1.3 Proses Komunikasi

Dilihat dari beberapa definisi komunikasi menurut para pakar terkandung dua pengertian yaitu proses dan informasi. Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2007: 154).

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi,* menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu :

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja, 2004: 1.13).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat

tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

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

4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat.

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication* .

2. Mendidik masyarakat.

   Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru

dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Mempengaruhi masyarakat.

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. Menghibur masyarakat.

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.2 Tinjauan tentang komunikasi organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang,

oleh karena itu suatu organisasi bisa saja kecil seperti usaha dua orang individu, bisa pula sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama.

Adanya proses kerja sama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan. Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung.

Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai berikut :

> *"A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goal".* (Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui sistem jenjang kepangkatan dan pembagian tugas).(Effendy, 1984: 114).

Pengertian sistem pada definisi diatas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti.

Rogers dan Regors (1976) memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya

juga bahwa suatu organisasi adalah sistem yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan hierarkis.

Situasi organisasi sangat berbeda dengan situasi komunikasi kelompok maupun situasi komunikasi antar pribadi. Maka dari itu komunikasi organisasi berada ditengah-tengah antara komunikasi publik dengan komunikasi kelompok kecil. Kata Farage dan Thenholm (1986) bahwa organisasi secara umum merupakan perluasan dari kelompok organisasi mempunyai keistimewaan dalam segi hirarkis yang bersifat eksentif, memiliki spesialisasi dalam pembagian kerja, sehingga suatu jarak yang relatif terpola.

Komunikasi dalam organisasi menggunkan dua saluran dasar, yaitu saluran formal dan informal, keduanya penting dan membawa kesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir kedalam tiga arah :ke bawah, ke atas, ke samping.

Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, pemerintah dan permintaan yang diturunkan ketingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini, dan keluhan. Pesan-pesan ke samping berlangsung antar

departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi.

Komunikasi formal terjadi dalam strukutur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lambat. (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers, 1979:80)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

2.3 Tinjauan umum tentang pariwisata

Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan, proses dan kaitan-kaitan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang di luar tempat tinggalnya serta tidak dengan maksud mencari nafkah. Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat yang ditujukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan (*Fandeli*, 2001).

Berdasarkan undang-undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang atau jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh untuk wisatawan atau pengunjung dalam perjalanannya.

Menurut *Yoeti* (2000), Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata terutama pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dengan bidang tersebut. Dan Pariwisata atau *tourism* adalah fenomena yang meliputi perpindahan ke dan tempat tujuan di luar tempat tempat tinggal sehari-hari (*Matheison* dan *Wall* dalam *Fandeli* , 2001)

2.3.1 Pengertian Wisata

Wisata dalam bahasa Inggris disebut tour yang secara etimologi berasal dari kata *torah* (ibrani) yang berarti belajar, *tornus* (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (*Suyitno*. 2001).

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik. Dan menurut *Hornby As* dalam *Suyitno* (2001). Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara dibeberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan.

Menurut *Fandeli* (2001) wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata memiliki kharakteristik-kharakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.

5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi (*Suyitno*, 2001)

2.3.2 Jenis perjalanan wisata

Terdapat berbagai macam perjalanan wisata bila ditinjau dari berbagai macam segi:

- Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas:

    1. *Individual tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.

    2. *Family group tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.

    3. *Group tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung-jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya. Biasanya paling sedikit 10 orang.

- Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas:

    1. *Pre-arranged tour* (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya,

baik transportasi, akomodasi maupun objek-objek yang akan dikunjungi.

2. *PackageTour* (wisata paket atau paket wisata), yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transportasi.

3. *Coach tour* (wisata terpimpin), yaitu suatu paket perjalanan ekskursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka waktu yang telah ditetapkan dan dengan rute perjalanan yang tertentu pula.

4. *Special arranged tour* (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang langganan atau lebih sesuai dengan kepentingannya.

5. *Optional tour* (wisata tambahan), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan di luar pengaturan yang telah disusun dan diperjanjikan pelaksanaannya, yang dilakukan atas permintaan pelanggan.

- Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas:

1. *Holiday tour* (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang- senang dan menghibur diri.

2. *Familiarization tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.

3. *Educational tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya.

4. *Scientific tour* (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau pendidikan terhadap suatu pengetahuan.

5. *Pileimage tour* (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.

6. *Special mission tour* (wisata kunjungan khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus.

7. *Special programe tour* (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.

8. *Hunting tour* (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang

yang diijinkan oleh pengusaha setempat sebagai hiburan semata-mata.

- Dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas:

    1. *Excursion*, yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata.

    2. *Safari tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan maupun peralatan khusus pula yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.

    3. *Cruize tour*, yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.

    4. *Youth tour* (wisata remaja), yaitu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing.

    5. *Marine tour* (wisata bahari), yaitu suatu kunjungan ke objek wisata, khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, wreck-

diving (menyelam) dengan perlengkapan selam lengkap (Suwantoro, 1997:14).

2.4 Tinjauan umum tentang strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Strategi menurut Adnan Putra adalah Bagian terpadu dari suatu rencana *(Plan)* sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan *(Planning)* yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen (Ruslan,2005:123). Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Yadianto.2000:579)

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul *"Strategi Komunikasi"* , strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan. (Arifin, 1994 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran

   Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.

2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Susanto, 1974 : 59).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Tjiptono, 1997:3)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.5 Tinjauan umum tentang promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dari penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa. Menurut Stanson (1999), atau promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedang Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Peranan kegiatan komunikasi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimngerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

2.5.2 Kegiatan Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasanya. Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi *(promotional mix).* Dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, yang terdiri dari 4 variabel yaitu :.

- **Periklanan *(Advertising)***

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1. Media Cetak

   - Surat Kabar

     Suatu media periklanan yang paling efektif. Media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

   - Majalah

     Media yang diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

   - Brosur dan *Leaflet*

     Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang diaanggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

   - *Direct Mail*

     Merupakan surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media elektronik

   Merupakan media yang.dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas :

- Media *Audio*

Media yang hanya dapat didengar, yaitu radio dan telepon. Merupakan media yang banyak digunakan karena memrlukan biaya yang relatif murah.

- Media *Audio Visual*

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, yaitu televisi, internet, dan bioskop. Media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*

Merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

  Media yang berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tesebut.

- Umbul-umbul

  Media yang menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

  Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

- **Penjualan Perseorangan *(Personal selling)***

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya

- **Publisitas *(Publicity)***

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang

bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasl wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong (2003), menjelaskan publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

- **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***

Merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003).

2.5.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.5.4 Tujuan promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan. Menurut Kotler terdapat tiga hal yang menjadi tujuan dasar promosi yaitu :

1. *To infrom* (menginformasikan)

   Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu mengenai suatu produk jika mereka bermaksud untuk membelinya. Untuk itu menginformasikan produk dapat menjadi tujuan perusahaan yang palaing penting.

   Ada beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan menginformasikan, yaitu :

   a. Memberitakan pasar tentang produk baru

   b. Menganjurkan penggunaan tentang produk baru

c. Memberitahukan tentang perubahan harga

d. Menjelaskan cara kertja suatu produk

e. Menggambarkan jasa pelayanan yang ada

f. Mengoreksi kesan yang salah

g. Mengurangi ketakutan konsumen

h. Membangun citra perusahaan.

2. *To Persuade* (membujuk)

Perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Perusahaan akanberusaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan harapan akan mempengaruhi perilaku pembeli. Dalam hal ini dapat diberikan informasi perbandingan, yaitu memperlihatkan bahwa produknya itu lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan membujuk, yaitu :

a. Memilih merek tertentu

b. Menganjurkan membeli merek tertentu

c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri – ciri merek tertentu

d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang

e. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan penjual

3. *To Remind* (mengingatkan)

Dengan mengingatkan pelanggan akan kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya perusahaan dapat menjaga mereka dari perpindahan pembelian kepesaing. Sehubungan dengan tujuan mengingatkan ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu :

a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu

c. Mengingatkan para pelanggan pada waktu pasaran sepi

d. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu.

(Kotler, 1995 : 745)

2.6 Tinjauan tentang Strategi Promosi

"Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen". (Lupiyoadi, 2001 : 108). Dan strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

- Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi target audience merupakakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

- Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai maka upaya-upaya yang dapat dilakukan menurut Bovel L. Courtland and William F. Arens dalam buku Cotemporary Advertising, yang disunting oleh Liliweri berpendapat bahwa " Formulasi pesan melalui media harus memenuhi segi daya tarik pesan dan daya tarik fisik" (Liliweri, 1992:75).

- Strategi pemilihan media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan

untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan .

Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran , strategi iklan serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. (Tjiptono,2001 : 240).

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang akan dipakai. Dua metode yang dapat digunakan untuk memnentukan pemilihan media adalah sebagai berikut :

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Kuantitas dan kualitas metode ini dapat diukur melalui :

a. Jangkauan, yaitu jumlah individu yang menerima *exposure* dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.

b. Kekerapan, yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.

c. Dampak, yaitu nilai kuantitatif pada media tertentu. (Tjiptono, 1997 : 241).

2. *Matching of Audience and Media Characteristic*

Pendekatan ini memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedur metode ini adalah sebagi berikut :

1. Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan.
2. Mempelajari cakupan suatu media.
3. Membandingkan kedua informasi, hasilnya merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
4. Mengkaji pemilihan media pendahulu.
5. Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek sebagai berikut :
    a. Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan
    b. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media
    c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran media sarana media tersebut.
    d. *Effectivie-ad-exposed-audience*, yaitu bagian dari khalayah efektif yang memperhatikan iklan disarana media tersebut.

Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi media cetak dan media elektronik. :

a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-brntuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak diantaranya adalah : surat kabar, majalah, tabloid, selebaran, brosur dan lain-lain.

b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorsif, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik tersdiri atas ; televisi, radio.