BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* yang menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya* adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.[1]

Ilmu Komunikasi Adalah Ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain.

Manusia bukan saja menyampaikan isi pernyataan kepada manusia tetapi juga kepada yang bukan manusia, seperti: binatang, tumbuhan-tumbuhan dan benda-benda. Hanya mahkluk yang punya akal budi saja yang mampu memahami hasil penggunaan akal dan budi manusia sebagaimana adanya dengan menggunakan akal dan budinya ini manusia dapat memberikan jawaban kepada manusia lain yang menyampaikannya.

Perkembangan komunikasi sebagai ilmu selalu dikaitkan dengan aktifitas retorika yang terjadi dizaman Yunani kuno, sehingga menimbulkan pemahaman bagi pemikir-pemikir barat bahwa perkembangan komunikasi

[1] http://www.anneahira.com/definisi-ilmu-komunikasi.htm

pada zaman itu mengalami masa kegelapan (*dark ages*), karena tidak berkembang dizaman Romawi kuno. Dan baru mulai dicatat perkembangannya pada masa ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg (1457). Sehingga masalah yang muncul adalah, rentang waktu antara perkembangan ilmu komunikasi yang awalnya dikenal retorika pada masa Yunani kuno, sampai pada pencatatan sejarah komunikasi pada masa pemikiran tokoh-tokoh pada abad 19, sangat jauh. Sehingga sejarah perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri terputus kira-kira 1400 tahun. Padahal menurut catatan lain, sebenarnya aktifitas retorika yang dilakukan pada zaman Yunani kuno juga dilanjutkan perkembangan aktifitasnya pada zaman pertengahan (masa persebaran agama). Sehingga menimbulkan asumsi bahwa perkembangan komunikasi itu menjadi sebuah ilmu tidak pernah terputus, artinya tidak ada mata rantai sejarah yang hilang pada perkembangan komunikasi.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan

antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia (baik primitif maupun modern) berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi". (Rakhmat, 1986:1).

Pernyataan tersebut, didukung dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto, 1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah:"Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media.

Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyatakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang

memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi *(communication event)* tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan[2].

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. *Pernyataan eksistensi diri* Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

[2] Zubair. http://meiliemma.wordpress.com/2006/09/27/

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. *Fungsi Komunikasi Instrumental*

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi[3].

2.1.4 Komponen – Komponen Komunikasi

Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*). (Effendy, 2000:6)

[3] Zubair. http://meiliemma.wordpress.com/2006/09/27/

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.4.1 Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum.

Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman.

Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan, dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi sebagai penerima.

2.1.4.2 Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambang. Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

2.1.4.3 Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28).

Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual).

Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

2.1.4.4 Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi. Menurut Deddy Mulyana konteks-konteks komunikasi terdiri dari :

a. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
b. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
c. Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
d. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore atau malam). (Mulyana,2007:77).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.6 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi terdiri dari:

a. Komunikasi verbal dengan kata-kata

b. Komunikasi non verbal disebut dengan bahasa tubuh

1. Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa[4] ;

a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.

b. Racing (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.

c. Intonasi suara: akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

d. Humor: dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Dugan (1989), memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis dan harus diingat bahwa humor adalah merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.

[4] Margareth. http://www.scribd.com/doc/17403518/pengertian-komunikasi

e. Singkat dan jelas. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.

f. Timing (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi non verbal memberikan arti pada komunikasi verbal.

Yang termasuk komunikasi non verbal[5] :

a. Ekspresi wajah Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah cerminan suasana emosi seseorang.

b. Kontak mata, merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinterakasi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata juga memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengobservasi yang lainnya

c. Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal. Beberapa pesan

[5] . Margareth. http://www.scribd.com/doc/17403518/pengertian-komunikasi

seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.

d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.

e. Sound (Suara). Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.

f. Gerak isyarat, adalah yang dapat mempertegas pembicaraan . Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ngetukan kaki atau mengerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stress

Komunikasi mempunyai 3 bentuk[6] :

1. ***Aggressive Communication***

   Komunikasi ini dapat mengurangi hak orang lain dan cenderung untuk merendahkan / mengendalikan / menghukum orang lain. Komunikasi ini menenggelamkan hak orang lain. Contoh komunikasi agresif : “Lakukan saja!”.

[6] Minantyo. http://hariminantyo.blogspot.com/2008/04/jenis-bentuk-komunikasi.html

Ciri-cirinya adalah

a. Ingin kemauan dan pendapatnya diikuti
b. Memaksa orang untuk melakukan hal-hal yang tidak ingin dilakukan
c. Keras dan bermusuhan
d. Menyerang secara fisik atau verbal
e. Interupsi
f. Intimidasi
g. Ingin menang dengan segala cara
h. Suka memakai kambing hitam
i. Suka memakai figur "Big Boss"

Komunikasi agresif memiliki satu buah sub yaitu Komunikasi Aggresif tidak Langsung yang berupaya untuk memaksa orang lain melakukan hal yang kita kehendaki tetapi mereka tidak menghendakinya. Istilah "pisau dibalik topeng senyuman" mungkin cocok dengan komunikasi agresif tidak langsung karena cara-cara mereka umumnya sopan, tenang, manipulative/menjebak, merendahkan orang lain, dan sabotase.

Orang yang melakukan *aggressive communication* mungkin pada awalnya merasa puas, menang/superior dan cenderung untuk mengulangi tindakannya. Tetapi untuk jangka panjangnya mereka dapat merasa bersalah (saat memikirkan tindakannya), malu, dan ditinggalkan teman. Pada akhirnya akan terus menyalahkan orang lain atau system. Balas

dendam mungkin dapat dilakukan oleh orang lain yang sebelumnya disudutkan.

2. Passive Communication (Submissive)

Komunikasi ini merupakan lawan dari komunikasi aggressive dimana orang tersebut cenderung untuk mengalah dan tidak dapat mempertahankan kepentingannya sendiri. Bahkan hak mereka cenderung dilanggar namum dibiarkan. Mereka cenderung untuk menolak secara pasif (dengan ngomel dibelakang misalnya).

Ciri-ciri komunikasi pasif ini adalah:

a. Orang yang jarang mengungkapkan keinginan dan kebutuhan atau perasaan
b. Mengikuti tuntutan dan kemauan orang lain, ingin menghindari konflik
c. Tidak mampu mempertahankan hak dan pribadinya
d. Selalu mengedepankan orang lain
e. Minta maaf berlebihan
f. Marah kecewa, frustasi dipendam
g. Tidak tahu apa yang diinginkan
h. Tidak bisa ambil keputusan
i. Selalu mencari-cari alasan atas tindakan

Untuk jangka pendek, komunikasi ini bisa mengakibat rasa lega, terhindar dari rasa bersalah, bangga, dan kasihan pada diri sendiri. Namun

untuk jangka panjang dapat kehilangan percaya diri dan hormat pada diri sendiri.

3. Assertive Communication

Assertive Communication adalah komunikasi yang terbuka, menghargai diri sendiri dan orang lain. Komunikasi *assertive* tidak menaruh perhatian hanya pada hasil akhir tapi juga hubungan perasaan antar manusia. (Saya jadi teringat pesan Pak Once yang sekarang menjabat wakil rektor di Universitas Bunda Mulia : "Hak asasi kita dibatasi oleh hak asasi orang lain").

Ciri-ciri *assertive communication* adalah:

a. Terbuka dan jujur terhadap pendapat diri dan orang lain
b. Mendengarkan pendapat orang lain dan memahami
c. Menyatakan pendapat pribadi tanpa mengorbankan perasaan orang lain
d. Mencari solusi bersama dan keputusan
e. Menghargai diri sendiri dan orang lain, mengatasi konflik
f. Menyatakan perasaan pribadi, jujur tetapi hati-hati
g. Mempertahankan hak diri.
h. Memiliki bahasa tubuh yang paling berbeda antara *Assertive, Aggressive and Passive.*

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa "pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial". (2002:2.8). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini, disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. (AR.Bulaeng,2002:3.3).

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2002:257).

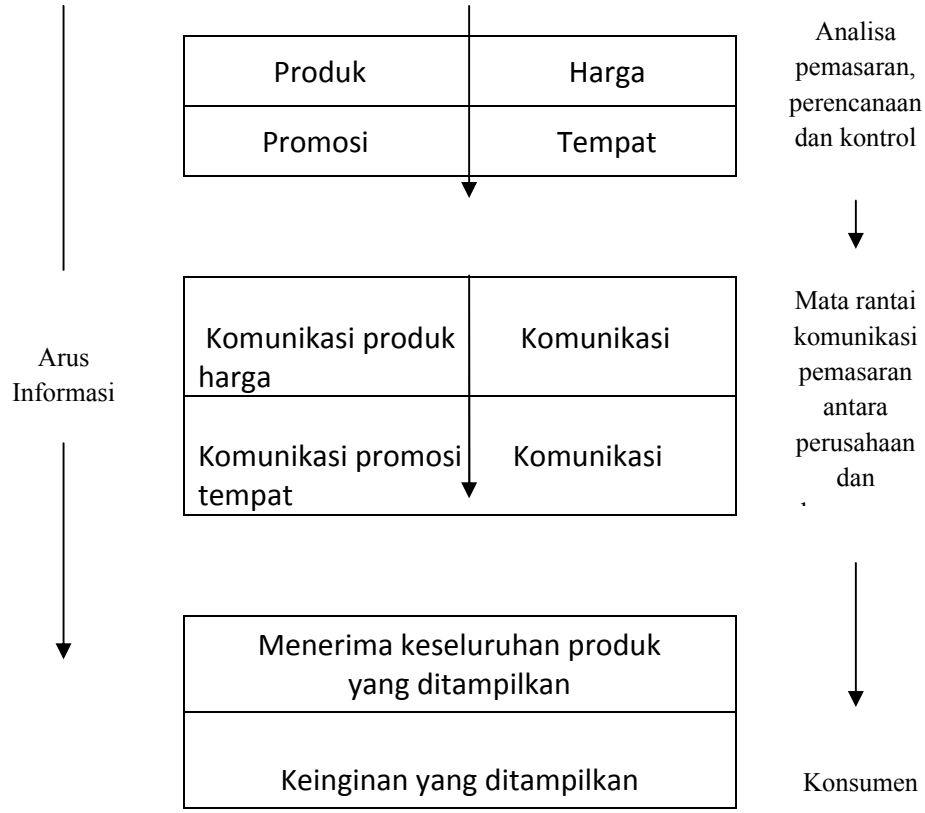
Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan konsumennya.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui araus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Diagram hubungan antara Pemasaran dan komunikasi pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:3.6)

Gambar di atas menunjukan bahwa pemasaran termasuk pengambilalihan keputusan, dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *out put* arus informasi dua tahap (*two way information flows*) antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian, pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran perlu di ketahui dengan baik. Sebab dengan adanya pemahaman akan dapat menunjang sukses kegiatan yang dilakukan.

2.3 Tinjauan tentang Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi antarpribadi bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi antarpribadi bisa saja didominasi oleh satu pihak. Misalnyam komunikasi suami-istri didominasi oleh suami, komunikasi dosen-mahasiswa oleh dosen, dan komunikasi atasan-bawahan oleh atasan.

Kita biasanya menganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Jelas sekali, bahwa komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera tadi untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar dan televisi atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, *E-mail,* atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing.

Unsur-Unsur Komunikasi Antarpersonal

1. **Konteks**

   Suatu keadaan, suasana yang bersifat fisik, historis, psikologis tempat terjadinya komunikasi. Suatu konteks dalam komunikasi antarpersonal ternyata berpengaruh terhadap harapan maupun tingkat partisipasi peserta komunikasi, derajat partisipasi menentukan juga pemaknaan terhadap suatu kesan yang diterima yang akhirnya mempengaruhi perilaku.

2. **Komunikator-Komunikan**

   Dalam komunikasi antarpersonal sudah jelas bahwa yang melakukan komunikasi adalah manusia, manusia yang terlibat dalam transaksi komunikasi berperan tertentu yaitu sebagai pengirim (komunikator)

maupun penerima (komunikan) yang umumnya dilakukan secara simultan. Sebagai seorang pengrim maka ia menyusun suatu pesan dan mulai mengkomunikasikannya pada orang lain dengan harapan akan mendapat tanggapan sebagai manusia. Pesannya itu dapat berbentuk tanpa isyarat serta simbol-simbol secara verbal maupun non verbal.

3. Pesan

Komunikasi antarpersonal melalui proses umum yaitu pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam komuniksi dapat dipahami melalui tiga unsur utama:

1. Makna yang terbentuk untuk setiap orang
2. Simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyampaikan makna
3. Bentuk organisasi pesan-pesan itu.

4. **Saluran**

Dalam membagi pesan dari seorang pengrim (setelah proses encoding) maka pesan harus melalui suatu tempat atau alur lewatnya pesan-pesan itu, saluran itu sebenarnya mirip sarana transportasi yang mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Dalam komunikasi suatu kata berisi pesan yang dibawa oleh seseorang kepada orang lain melalui gelombang suara, pernyataan raut wajah, gerakan tubuh, gerakan cahaya mata. Secara umum semakin banyak saluran yang dipergunakan untuk mendistributsikan pesan atau menghasilkan komunikasi dengan semakin sukses.

5. **Gangguan**

   Gangguan merupakan setiap rangsangan yang menghambat pembagian pesan dari pengirim kepada penerima maupun sebaliknya. Sebagian besar sukses karena manusia sangat bergantung pada cara mengatasi ganguan yang berbentuk eksternal maupun semantik.

6. **Umpan balik**

   Umpan balik adalah pemberian tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan dengan suatu makna tertentu. Umpan balik menunjukan suatu pesan didengar, dilihat, dimengerti apalagi sama maknanya. Jadi berhasil kalau secara verbal maupun nonverbal reaksi penerima dapat menceritakan kepada pengirim bahwa pesan itu ditrima ataupun ditolak, atau juga dikoreksi. Dengan jalan ini maka penerima akan memahami pesannya belum/bahkan tidak mencapai sasaran sama sekali.

7. **Model proses**

   Model komunikasi sebenarnya mempunyai beberapa fungsi yang menurut devito yaitu:

   1. Model menyajikan pengorganisasian dari berbagai unsur dalam suatu proses komunikasi.
   2. Model merupakan alat bantu yang berfungsi heuristik
   3. Model memungkinkan kita melakukan suatu prediksi terhadap suatu komunikasi (apa yang terjadi dalam suatu kondisi tertentu).

4. Model membantu kita mengadakan pengukuran terhadap unsur-unsur dan proses komunikasi dalam suatu keadaan tertentu (Liliweri, 1994 :11-17)

2.3.1 Efektifitas Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang.

Lima ciri Efektifitas Komunikasi Antarpersonal sebagai berikut:

1. Keterbukaan *(openess)*.
2. Empati *(empathy)*.
3. Dukungan *(supportiveness)*.
4. Rasa positif *(positiveness)*.
5. Kesetaraan *(equality)*.

Feedback yang diperoleh dalam komunikasi antarpersonal berupa feedback positif, negatif dan netral. Prinsip mendasar dalam komunikasi manusia berupa penerusan gagasan.

David Berlo (1997:172) mengembangkan konsep empati menjadi teori komunikasi. Empat tingkat ketergantungan komunikasi adalah:

1. Peserta komunikasi memilih pasangan sesuai dirinya.
2. Tanggapan yang diharapkan berupa umpan balik.
3. Individu mempunyai kemampuan untuk menanggapi, mengantisipasi bagaimana merespon informasi, serta mengembangkan harapan-harapan tingkah laku partisipan komunikasi.
4. Terjadi pergantian peran untuk mencapai kesamaan pengalaman dalam perilaku empati.

Berlo membagi teori empati menjadi dua:

1. Teori Penyimpulan *(inference theory),* orang dapat mengamati atau mengidentifikasi perilakunya sendiri.
2. Teori Pengambilan Peran *(role taking theory)*, seseorang harus lebih dulu mengenal dan mengerti perilaku orang lain.

Tahapan proses empati :

1. Kelayakan *(decentering)*.

   Bagaimana individu memusatkan perhatian kepada orang lain dan mempertimbangkan apa yang dipikirkan dan dikatakan orang lain tersebut.

2. Pengambilan peran *(role taking)*.

   Mengidentifikasikan orang lain ke dalam dirinya, menyentuh kesadaran diri melalui orang lain.

   Tingkatan dalam pengambilan peran:

   a. Tingkatan budaya *(cultural level)*, mendasarkan keseluruhan karakteristik dari norma dan nilai masyarakat.
   b. Tingkatan sosiologis *(sociological level)*, mendasarkan pada asumsi sebagian kelompok budaya.
   c. Tingkatan psikologis *(psycological level)*, mendasarkan pada apa yang dialami oleh individu.

3. Empati komuniksi *(empathic communication)*.

   Empati komunikasi meliputi penyampaian perasaan, kejadian, persepsi atau proses yang menyatakan tidak langsung perubahan sikap/perilaku penerima.

Blumer mengembangkan pemikiran Mead melalui pokok pikiran interaksionisme simbolik yaitu "Manusia bertindak *(act)* terhadap sesuatu *(thing)* atas dasar makna *(meaning)* yang dipunyai objek tersebut bagi dirinya.[7]

2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Antarpersonal

Ciri-ciri komunikasi antrapersonal menurtut Alo Liliweri yang merupakan rumusan dari berbagai ciri-ciri komunikasi antarpersonal menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

1. Spontanitas yaitu terjadi sambil lalu dengan media utama adalah tatap muka
2. Tidak mempunyai tujuan yang di tetapkan terlebih dahulu
3. Terjadi secara kebetulan diantara peserta yang identitasnya kurang jelas.
4. Mengakibatkan dampak yang disengaja maupun yang tidak disengaja
5. Kerap kali berbalas-balasan
6. Mempersyaratkan hubungan paling sedikit 2 orang dengan hubungan yang bebas dan bervariasi, ada keterpengaruhan
7. Harus membuahkan hasil.

[7] http://www.lusa.web.id/komunikasi-antar-pribadi-interpersonal-communication/

8. Menggungakan lambang –lambang yang bermakna

(Liliweri, 1997 : 13)

2.3.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi Antarpersonal

Fungsi- fingsi komunikasi anatrpersona terdiri dari fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan.

1. **Fungsi sosial**

   Komunikasi antarpersonal secara otomatis mempunyai fungsi sosial, ini disebabkan dalam proses komunikasi beroperasi beberapa konteks sosial yang orang-orangnya berinteraksi satu sama lain.

   Dalam kondisi demikian, maka kondisi komunikasi antarpersonal mengandung aspek-aspek menurut Liliweri (1994 : 27-30) adalah sebagai berikut :

   a. Manusia berkomunkasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis karena seperti kita ketahui bahwa setiap manusia secara alamiah merupakan makhluk sosial, tanpa mengadakan interaksi sosial maka seseorang gagal dalam kehidupannya.
   b. Manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial, karena setiap orang terikat dalam suasana sistem dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Norma dan nilai tersebut mengatur kewajiban tertentu secara sosial dalam komunikasi sebagai suatu keharusan yang tidak dapat dielakan.

c. Manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik. Dalam setiap perkenalan pertama dengan orang lain, setiap orang berusaha menutup diri. Barangkali pada saat pertama bentuk tindakan sosial yang terjadi hanya berinteraksi " biasa ", sebagai akibat basa-basi dalam pergaulan, kemudian meningkat menjadi suatu relasi sosial, ekonomi diantara mereka. Dari suatu relasi yang kurang mementingkan pihak lain, kini meningkat menjadi pertukaran kepentingan dua pihak sebagi wujud dari saling memerlukan.

d. Manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat kualitas mutu diri sendiri. Ternyata hanya melalui komunikasi antarpersonal setiap orang akan mendapatkan penilaian dari orang lain. Dengan demikian kita mampu menilai, melihat mutu komunikasi orang lain dan kemudian mengubah diri sendiri, meningkatkannya lalu berdampak pada usaha merawat kesehatan jiwa. Seseorang yang secara terus menerus secara lugas, segar terbuka, saling bertukar pikiran dan penyesuaian sampai pada tahap psikologis, maka dirinya akan mengubah keadaan kesehatan jiwa orang lain yang berkomunikasi dengan dirinya.

e. Manusia berkomunikasi untuk menangani konflik, pertentangan antar manusia, terutama antar pribadi merupakan kenyataan hidup yang tidak dapat dihindari. Konflik ini tidak dapat terelakkan karena ia datang tidak direncanakan. Melalui komunikasi

antarpersonal konflik dapat dihindari karena telah terjadi pertukaran pesan dan persamaan makna tentang suatu hal tertentu. (Liliweri, 1994: 27-30).

2. Fungsi Pengambilan Keputusan

Selain sebagai mahluk sosial, manusia juga dikaruniai otak akal sebagai sarana berpikir yang tidak dimiliki oleh hewan. Maka manusia memiliki kemampuan untuk mengambil suatu keputusan. Banyak keputusan diambil manusia, dilakukan dengan berkomunikasi karena mendengar saran pendapat, pengalaman, gagasan, pikiran, maupun perasaan orang lain.

Ada dua aspek dari fungsi pengambilan keputusan jika dikaitkan dengan komunikasi yaitu:

1. Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi. Informasi ini merupakan kunci utama bagi seseorang dalam pengambilan keputusan yang sfektif. Beberapa informasi yang diperoleh melalui kegiatan pengamatan, melaului bacaan, melalui obrolan, melalui acara TV, melalui pesan radio hanya lebih banyak diperoleh komunikasi antarpersonal.
2. manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain karena informasi sangat menentukan keberhasilan dalam pengambilan keputusan, maka komunikasi pada awalnya bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dan kerjasama dengan orang lain. Tujuan

pengambilan keputusan antara lain, memperngaruhi orang lain terutama sikap prilakuknya (Liliweri, 1994 : 30-32)

2.3.4 Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpersonal merupakan komunikasi antara seorang individu dengan individu lain. Menurut Sri Haryani dalam bukunya " Komunikasi Bisnis" beberapa hal yang menyebabkan kamunikasi antar individu tidak efektif adalah:

1. Perbedaan persepsi
2. Kesalahan penyerapan pesan informasi
3. Perbedaan bahasa
4. Kurang perhatian
5. Perbedaan kondisi emosional
6. Perbedaan latar belakang pendidikan (Haryani, 2001 : 51).

2.4 Tinjauan Tentang Humas

Definisi Humas menurut Anggoro yaitu, "keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (2005:2).

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (1992 ; 10).

Ruang lingkup aktivitas Humas itu sendiri meliputi :

a. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para interest-group, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang Humas tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Untuk meningkatkan komunikasi, seorang Humas juga membangun dan memelihara hubungan yang koperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan *public interest group*, juga dengan media.
b. Seorang Humas menyampaikan informasi pada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen untuk supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup dan organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan.
c. Seorang Humas menyiapkan *press release* dan menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka. Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita di koran dan artikel di majalah, bermula dari meja seorang Humas.

d. Seorang Humas juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwalian organisasi dan publik. Mereka mengatur *speaking engagement*, pidato untuk kepentingan sebuah perusahaan, membuat film, slide, atau presentasi visual lain dalam meeting dan merencanakan konvensi. Sebagai tambahan, mereka juga bertanggung jawab menyiapkan *annual reports* dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.

e. Membina Hubungan eksternal yaitu publik umum (masyarakat) yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran tentang suatu yang baik terhadap publik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan.

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Humas secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak. Dengan demikian, ada empat hal yang penting dari tujuan Humas, yakni:

a) Menciptakan citra yang baik
b) Memelihara citra yang baik
c) Meningkatkan citra yang baik
d) Memperbaiki citra jika citra organisasi rusak.

2.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendy, Daya tarik adalah “Kekuatan penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan.” (Effendy, 1998 : 33).

Pendapat lain menurut Whiterington mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori adalah “ Kesadaran seseorang, dalam suatu saat atau situasi megandung sangkut paut dengan dirinya. Daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar.” (Buchori, 1985 : 135)

Menurut Kotler dalam Sindoro terdapat tiga tipe daya tarik, yaitu :

1. **Daya Tarik Rasional**
   Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

2. **Daya Tarik Emosional**
   Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.

3. **Daya Tarik Moral**
   Ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial. Seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan dan bagi yang membutuhkan.(Kotler, 1998:234).

Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah “Kekuatan atau penempilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh” (Efendy, 1989:18).

2.6 Tinjauan Tentang Promosi

2.6.1 Definisi Promosi

Menurut William J.Stanfon dalam bukunya prinsip pemasaran dikatakan bahwa:

> "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, meningkatkan tentang perusahaan (Saladin & Oesman, 1994:194).

Sedangkan menurut Kotler, promosi adalah aktivitas yang memberitahu kebaikan sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong 1994:49).

Dikatakan lebih lanjut oleh Griffin and Ebert, promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

2.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

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

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuasive) untuk:
   a. Membentuk pilihan merek.
   b. Mengalihkan pilihan merek.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding),* dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli terhadap produk.
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk.
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye atau iklan.
   d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
   e. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
   f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran.

g. Menanamkan citra produk.

Secara singkat promosi berkaitan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaninya yang kemudian membentuk sikap untuk menyukai yang diakhiri dengan membeli dan selalu mengingat akan produk tersebut.

2.6.3 Objek Promosi

1. Menyampaikan informasi.
    a. Promosi memperkenalkan barang atau jasa.
    b. Pemberitahuan baru kepada khalayak.
    c. Promosi juga member informasi tentang jenis produk.
    d. Menunjukan bagaimana mengetahui tempat dan mendapatkan barang tersebut.
2. Meningkatkan penjualan.
    a. Memberikan informs tentang produk atau pemberitahuan baru kepada pengguna.
    b. Menunjuk serta mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dengan pemberitahuaan yang berkenaan.
    c. Promosi yang berkesan akan menyumbangkan tingkat penjualan barang serta menambah informasi tentang suatu produk, sehingga pengguna akan terus menggunakan dan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang dipromosikan.

3. Menstabilkan penjualan.

   Promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, aktivitas promosi tertumpu pada tawaran tertentu sehingga pembeli melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Memposisikan produk.

   Memainkan peranan yang penting untuk menyadarkan kepada pelanggan tentang kehadiran produk dipasaran. Mengutarakan sesuatu cirri yang berlainan, unik dan istimewa tentang produk agar dapat menimbulkan suatu *image* yang baik yang kemudian akan menarik pelanggan untuk menggunakan.

5. Membina image.

   Promosi yang berkesan akan meyakinkan pembeli dan dapat meningkatkan penjualan barang serta sebagai alat menginformasikan yang kemudian membentuk *image* kepada produk yang sedang dipromosikan sehingga mendapat kesan dimata pembeli.

2.6.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyang yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki

perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka pada umumnya akan mengahsilakan tingkatan promosi yang juga sangat *intens* dalam tahap pekembangannya. Namun dengan demikian dana tidaklah menjadi faktor penentu pada tahap akhir dari penjualan, karena dana yang terbatas dapat ditutupi dengan kegiatan promosi yang lebih kreatif serta inovatif dalam mengemas kegiatannya sehingga menjadikannya lebih berkesan diingatan pembeli. Maka promosi yang demikian menjadi tepat sasaran dan efisien.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannyadengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Dalam penyampaian promosi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, adapun hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi produk serta menunjang kegiatan promosi dimana tujuan utama yang dimiliki untuk menarik konsumen agar menggunakan produk sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering adalah melalui media cetak dan elektronik, karena dunia iklan itu sendiri semakin lama semakin berkembang sehingga kecanggihan teknologi mendampingi peran promosi didalamnya menjadi semakin lebih efektif.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal denga istilah "*personal selling"*. Kegiatan

promosi yang seperti ini bias dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiataan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dihadapkan kepada konsumen secara langsung dan tatap muka sehingga hal tersebut dianggap sangat efektif karena merupakan proses penjualan tertua didunia. Diharapkan dengan kegiatan seperti ini akan membantu peningkatan penjualan terhadap produk.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjulan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penamabahan intensitas disini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distributsi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasaan pelanggan atas produk yang dipasarkan.
4. Promosi dengan cara meningkatkan *publisitas*, cara ini lebih mengedepankan terbentuknya *image* produk yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karekteristik unik dan mempunyai manfaat lebih dari produk sebelumnya yang menambahkan pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka *image*

atau gambaran tentang produk yang berkembang dimasyarakat tetap pada posisi positif sehingga terlihat signifikansi dalam meningkatnya penjualan.

Uraian di atas merupakan komponen pemasaran, dalam pelaksanaannya harus terjalani singkronisasi agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang sehinggan keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan dengan demikian kesejahterahaan bagi karyawan dalam perusahaan menjadi meningkat.

2.7 Tinjauan Tentang *Sales Promotion Girl*

Sales promotion girl merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Penggunaan sales promotion girl tidak terlepas dari persaingan yang sengit dari jenis produk yang sama.

Definisi *sales promotion* sebagaimana diungkapkan oleh **Tjiptono** (1997:229), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan *sales promotion girl* perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. dari definisi diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam tugas *sales promotion girl* sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Adapun pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, menurut **Nitisemito** (2001:53), berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki, *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. karena salah satu fungsi *sales promotion girl* selain mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Sedangkan pengertian *sales promotion girl* dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut **Poerwodarminto** (1987:198). *Sales promotion girl*, merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *sales promotion girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa *sales promotion girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Lebih lanjut menurut **Retnasih** (2001:23), *sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.

Hal ini diungkapakan karena melihat keberadaan *sales promotion girl* dan fungsinya yaitu sebagai orang yang mempersentasikan sebuah produk secara langsung kepada konsumen yang sifatnya memperkenalkan sebuah produk.

Berbagai Perusahan kosmetik mulai menggunakan *Sales promotion girl* dalam memperkenalkan produknya. Hal ini merupakan bagian strategi menjemput bola atau lebih dikenal dengan penjualan langsung. *Sales promotion girl*, merupakan bagian yang tidak mungkin dipisahakan dari sebuah mata rantai perusahaan yang menghasilkan produk, karena *sales promotion girl* berada pada posisi yang vital yaitu ujung tombak dari divisi perusahaan dan merupakan palang pintu terdepan yang menjembatani produk yang ditawarkan kepada calon konsumen secara langsung dan tatap muka.

Sales promotion girl, dikategorikan dua jenis yaitu yang pertama sales yang memang merupakan pegawai tetap dari perusahaan tersebut yang ditugaskan untuk mempromosikan barang yang dihasilkan biasanya sales seperti ini memiliki pengetahuan produk secara lebih rinci karena merupakan bagian dari perusahaan tersebut. Dan yang kedua adalah sales kontrak, sales kontrak yaitu sales yang disewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu, sales kontrak biasanya tidak memiliki pengetahuan atas sebuah produk yang ditawarkan secara rinci, mereka hanya mampu menggambarkan garis besar atas produk yang ditawarkan saja, karena biasanya mereka dibutuhkan secara tiba-tiba pada waktu tertentu saja. Akan tetapi tidak semua *sales promotion girl* kontrak tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan karena sebagian dari mereka biasanya memposisikan diri pada situasi yang akan dihadapi dilapangan dengan

membeli produk yang akan ditawarkan untuk dijadikan referensi dalam menunjang pekerjaannya.

Asal mula *sales promotion girl*, ini ada yang dari perorangan akan tetapi ada juga yang merupakan *stock* siap pakai yang disediakan oleh perusahaan pengerah tenaga kerja atau *Agency*. *sales promotion girl* yang merupakan *stock* dari sebuah perusahaan Outsourcing. Pada saat ini banyak terdapat perusahaan *Agency / Outsourcing*. Tidak hanya *Sales Promotion Girl* yang disediakan, namun juga *Security*, Operator Telepon, *Cleaning Service* dan *Building Treatment*.

Kehadiran seorang sales promotion girl dalam sebuah acara promosi, baik yang berupa acara *Mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition*, sedikit banyak membantu perusahaan dalam menggaet calon pembelinya. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh *sales promotion girl* dengan penampilan fisik yang menarik. Setelah melihat penampilan *sales promotion girl* dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang diberikan oleh *sales promotion girl*. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara *sales promotion girl* dengan calon pembeli.