BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi 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 pula 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.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

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).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana "Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti" (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

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 menyeratakan 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.

2.1.2 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

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

A. 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) sekaligus 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 untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima

B. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). 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.

C. 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 kontongan, 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.

D. 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 mengkin 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).

2.1.3 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (2003: 11)

2.1.4 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses

komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap

muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

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 yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

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.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Pemasaran memerlukan lebih dari sebuah pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersedian bagi konsumen

sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

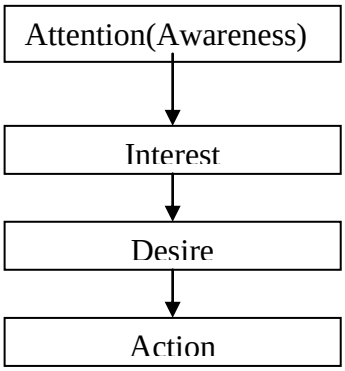
Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang member arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. (Warren J 1995)

Komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang cirri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Strong(1925) menyatakan suatu model yang efektif yang menjelaskan beberapa hal yang sangat sering dialami ketika seseorang menjual produknya, yang biasa disebut AIDA terdiri dari:



- A-Attention(Awareness) yang berarti memberikan perhatian khusus kepada segmen atau target pasar kita.
- Interest yang berarti meningkatkan ketertarikan segmen atau target pasar kita terhadap produk yang kita tawarkan dengan benefit
- D-Desire yang berarti meyakinkan target atau segmen pasar kita bahwa mereke membutuhkan apa yang kita jual.
- A-Action yang berarti mengarahkan target atau segmen pasar kita untuk melakukan tindakan nyata dengan membeli produk kita

Belakangan ini ditambahkan dengan huruf S menjadi AIDA(s) yang berarti memuaskan target atau segmen pasar kita sehingga nantinya akan menjadi pelanggan tetap.

Sebelum strategi promosi diterapkan, suatu usaha harus melakukan fungsi dari kegiatan pemasaran, yaitu penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) terlebih dahulu.

Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat variabel, yaitu

1.Product(Produk)

2.Price(Harga)

3.Place(Tempat,Distribusi)

4.Promotion (Promosi)

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan

penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

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

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.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam

suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.3.2 Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2000: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".*

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)

- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

(Effendy, 2000: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani *"cultural gap"* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.4 Tinjauan Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut

jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Promosi menurut Swatsha(1984:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pun dapat diartikan sebagai sebuah kombinasi dari berbagai tahapan untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran yaitu di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi.

Promosi sendiri memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena nmerupakan titik awal dari proses keputusan didalam membeli 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 dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk membeli 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 dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Promosi sebenarnya masuk kedalam bentuk komunikasi. Karena didalam sebuah promosi ada unsur-unsur komunikasi yang memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Didalam hal ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan.

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1.Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan sesuatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat

membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Meningkatkan

   Promosi yang bersifat meningkatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.5 Tinjauan tentang Viking

Bermula saat sekelompok bobotoh fanatik PERSIB yang biasa“menghuni” tribun selatan mencetuskan ide untuk menjawab totalitas “sang idola” PERSIB Bandung di lapangan dengan sebuah totalitas dalam memberi dukungan, maka setelah melalui beberapa kali pertemuan yang cukup alot dan memakan waktu, akhirnya terbentuklah sebuah kesepakatan bersama. Tepatnya pada Tanggal 17 Juli 1993, disebuah rumah dibahu jalan Kancra no. 34, diikrarkanlah sebuah kelompok Bobotoh dengan nama *VIKING* PERSIB *CLUB.* Adapun pelopor dari pendiriannya antara lain ; Ayi Beutik, Heru Joko, Dodi “Pesa” Rokhdian, Hendra Bule, dan Aris Primat dengan dihadiri oleh beberapa *Pioner Viking* Persib *Club* lainnya, yang hingga kini masih tetap aktif dalam kepengurusan *Viking* Persib

Club. Nama *VIKING* diambil dari nama sebuah suku bangsa yang mendiami kawasan skandinavia di Eropa Utara. Suku bangsa tersebut dikenal dengan sifat yang keras, berani, gigih, solid, patriotis, berjiwa penakluk, pantang menyerah, serta senang menjelajah. Karakter dan semangat itulah yang mendasari "Pengadopsian" nama *VIKING* kedalam nama kelompok yang telah dibentuk. Secara demonstratif, *Viking* Persib *Club* pertama kali mulai menunjukan eksistensinya pada Liga Indonesia I — tahun 1993, yang digemborkan sebagai kompetisi semi professional pertama di Tanah Air kita. Slogan "PERSIB SANG PENAKLUK" begitu dominan terlihat pada salah satu atribut yang dipakai anggotanya. *Viking* dimasa ini masihlah sangat tradisional dan belum menunjukkan geliat sebagai sebuah organisasi yang utuh secara profesional, bahkan pada awalnya mereka tidak mempunyai homebase dan menjadikan halaman sekretariat PERSIB di Jalan gurame sebagai tempat berkumpul. Seiring waktu kehadiran mereka yang merajai tribun selatan pun mulai dikenal dan diakrabi bobotoh, banyak pula yang berminat untuk menjadi bagian dari *Viking*, pendaftaran anggota pun mulai dibuka lebar.

Viking Persib Club adalah sebuah kelompok bukanlah organisasi atau fans club dengan segala aturan-aturan formal yang mengikatnya. Setiap anggota atau Vikers adalah bagian dari sebuah "Keluarga", …. Dan layaknya sebuah Keluarga, keberagaman sifat dan tingkah laku yang berada didalamnya adalah merupakan sesuatu hal yang lumrah, dan Viking akan selalu berusaha untuk mengakomodir keberagaman tersebut.

Kelompok Suporter dapat dikatakan sebagai kelompok sosial, karena didalamnya terdapat sekumpulan individu yang berinteraksi secara bersama-sama serta memiliki kesadaran keanggotaan yang didasarkan oleh kehendak dan prilaku yang disepakati. Seperti kebanyakan kelompok-kelompok Bobotoh lainnya yang turut terlahir sama seperti halnya *Viking* Persib *Club*, yaitu secara *Grass Root* (dari arus bawah), maka *Viking* Persib *Club* memiliki cara atau ciri khas dalam menyikapi setiap permasalahan anggotanya. Hubungan pertemanan dan kekeluargaan yang tulus, erat tanpa pamrih serta rasa persaudaraan yang tinggi menjadi modal yang kuat bagi *VIKING* untuk terus eksis selama beberapa dekade.

Keanggotaan *Viking* Persib *Club* yang semakin besar, jelas menuntut sebuah tanggung jawab serta pengaturan yang sedemikian rupa secara professional, agar dapat lebih terukur dari segi pendataan, keuangan, rutinitas maupun manajerial, yang tentu saja membawa dampak tanggung jawab yang sangat besar bagi kepengurusan *Viking* Persib *Club*. Namun tentu saja semua formalitas tersebut tidak akan menghilangkan warna, ciri khas serta karakter *Viking* Persib *Club*. "*Viking* tetaplah *Viking*! Dia harus bercirikan kedekatan yang tulus antar anggotanya dan berkarakter sebagai sebuah keluarga ataupun geng"

Viking Persib *Club* murni lahir secara independen berdasarkan inisiatif dari para Bobotoh dari golongan *grass root*. Dalam pandangan *Viking*, *supporter* tidak hanya berperan sebagai "tukang sorak" saat menyaksikan dan mendukung kesebelasan kesayangannya, tetapi peran supporter harus lebih dari itu! Dia harus menjadi pembangkit semangat saat tim kesayangannya jatuh bangun menunaikan

tugasnya dilapangan. *Supporter* juga harus menjadi kekuatan tambahan bagi para pemain dilapangan. Intinya, *supporter* harus menjadi pemain ke-12, dan *VIKING* ingin menjadi pemain ke-12 bagi PERSIB.

Pada saat ini, ketika sepakbola sudah menjadi industri, Peranan Bobotoh buat PERSIB pun menjadi berkembang tidak hanya sebagai objek pelengkap saja. Bobotoh seharusnya menjadi bagian dari prestasi dan keberhasilan yang dicapai oleh PERSIB. Berangkat dari sana, *Viking* Persib *Club* pun mulai mengembangkan sayapnya dalam berbagai bentuk aktualisasi diri, mulai dari peningkatan pengkoordiniran massa dengan dibentuknya "distrik" di berbagai wilayah pada kantung-kantung Bobotoh, Penjualan *Merchandise*, pembuatan album kompilasi Persib, hingga tour organizer yang menyelenggarakan pemberangkatan rombongan Bobotoh ketika mendukung PERSIB apabila bermain tandang.