BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* 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.

Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochhajat Harun dalam bukunya (Harun 1967:5.6) *komunikasi organisasi*, antara lain :

1. Berelson dan Steiner, 1964 : Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melaului penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
2. Gerbner, 1967 : Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.
3. Hovland, Janis dan Kelley, 1953 : Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus

(biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya(Khalayak).

4. Weaver, 1949 : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

> 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 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 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)

2.1.3 Komponen-komponen Komunikasi

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

A. Komunikator (*communicator*)

B. Pesan (*message*)

C. Media (*media*)

D. Komunikan (*communicant*)

E. 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).

2.1.4 Proses komunikasi

Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari dari langkah-langkah atau tahap-tahap ayng harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2007:154). Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu komunikasi teori dan praktek,* menyebutnya bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer

dalam proses komunikasi adalah bahasa,kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama. (Effendy, 2009:11.6)

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 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Menurut kamus *Fund and wagnal American standard desk dictionary* seperti yang dikutip Linggar Anggoro:

> *"Public Relations* adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya".(Anggoro, 2000 ; 2)

Berbeda dengan diatas, Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli : "*Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya".(Kotler,2000; 265)

2.2.2 Tujuan Public Relations

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan

hubungan yang baik dengan berbagai publik .(Abdurachman,2001; 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. **Tujuan Internal**

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komunikasi timbal balik.

2. **Tujuan Eksternal**

   Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

   Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.3 Ciri Ciri Public Relations

Menurut Onong U. Effendy, dalam buku nya *Human Relations* dan *Public Relations,* ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. ***Public Relations*** adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. ***Public Relations*** merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. **Operasionalisasi *Public Relations*** adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya

rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar. (Effendy,1999; 31).

2.2.4 Fungsi Public Relations

Fungsi Humas menurut Cultip & Canfield, yang dikutip Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang

harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

> "Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya(Khalayak)". (Harun 1953:5.6).

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalammnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler 1997:8).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut :

a. Kebutuhan (*needs*)

   Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.

b. Keinginan (*wants*)

   Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

c. Permintaan (*demands*)

   Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

> "Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Swastha, 2000:345).

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunkasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah 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 infrmasi tentang ciri 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 juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tersebut tidak berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah diraihnya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya

persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai kepada masyarakat. Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri. Konsumen akan berusaha menolak produk yang diiklankan jika iklan itu menyinggung perasaan sosial masyarakat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komuniikasi akan sangat

menenukan keberhasilan komunikasi. Dengan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisisen.

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1.1 Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

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).

> "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 pemasaran, 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.

Pemasar menggunakan dua strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi, Strategi pesan dan Strategi media.

Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi :

a. Inti Komunikasi : Informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen.
b. Strategi Kreatif : berupa bentuk pesan yang diperlukan.

Strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen :

a. *Media* yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan
b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mancapai jangkauan maksimum.

2.3.1.2 Strategi Pesan

Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar, sebaliknya pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku konsumsi pada sisi elemen pasar sasaran.

2.3.1.3 Isi Komunikasi

Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan tertentu. Setiap objek menunjukan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama, dengan demikian isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang

mereka tawarkan, ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.4.1 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.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

> Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari indikator **Tujuan**, **Rencana**, dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat indikator **Kegiatan**, **Pesan**, dan **Media**.

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator diatas berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia :

1. **Tujuan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arah, haluan (jurusan).
2. **Rencana** berarti rancangan, rangka sesuatu yang hendak dikerjakan, laporan pemberitaan, acara, program, artikel.
3. **Kegiatan** berati sesuatu hal yang dikerjakan, biasanya lebih dulu direncanakan.

4. **Pesan** berarti amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara), perkataan yang terakhir dari orang yang hendak meninggal, wasiat, pesanan.
5. **Media** berarti sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet, dsb yang terletak diantara dua pihak perantara, penghubung.

> "Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi." (Glueck dan Jaunch, 1989:15).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali Dalam buku Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu : *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* . Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

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.

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).

2.5 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

> *"Brand Image* (Citra Merek) adalah merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu" (Keller, *Journal of Marketing*, September 1993).

Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra suatu merek yang mereka inginkan.

"Menurut Zikmund konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis

yang berhubungan dengan merek disebut dengan *Brand Image"*. (Zikmund, Marketing, 1990).

2.6 Pengertian *Direct selling*

Direct Marketing / Direct Selling Team adalah Team yang dibentuk guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan metode *personal selling* dengan cara tatap muka (*face to face*) dengan konsumen. *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk merka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi. Dibandingkan dengan metode promosi lain, *personal selling* merupakan upaya yang paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Direct Selling Team (*Personal selling*) menurut Eric N. Berkowitz, (Berkowitz:2001,45) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya "*Strategi promosi yang kreatif"* adalah *:*

> *"Personal selling is as two ways flow of communications between a buyer and seller, designed to influence a person's purchase decision*". Yang mempunyai Arti "Penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang". (Rangkuti 2009 : 181)

Berdasarkan pengertian mengenai penjualan personal di atas dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat

memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual.