# 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 sebagai mana dikutip oleh (Deddy 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

Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

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

5. Efek (*effect*) (Onong Uchjana Effendi (2000:6)

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 Effendi 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*) Onong Uchjana Effendi (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Rusadi 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. Rusadi (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.

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian komunikasi Pemasaran

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proeses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.

Sutisna dalam bukunya “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” mengungkapkan tentang peranan komunikasi sebagai berikut :

> Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Sutisna ( 2001 : 266).

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, “konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2002 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran adalah “gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran mereka yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya” (Shimp, 2003 : 4).

Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. “Pesan harus dapat menjelaskan dan mencerminkan karekteristik, merek produk kepada kelompok sasaran atau *target market*” (Brannan, 1998 : 3). Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi.

Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya.

Bauran promosi disusun melalui strategi pemasaran atau kampanye pemasaran. Kotler dan Sutanto (2001 : 774) menjabarkan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) : Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) : Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*) : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity atau public relations*) : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya,
5. Penjualan personal (*personal selling*) : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Berikut ini *flatform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi :

**Tabel 2.1**

**Elemen Bauran Promosi**

| Perikalanan | Promosi Penjualan | Hubungan Masyarakat | Penjualan Tatap Muka | Pemasaran Langsung |
|---|---|---|---|---|
| Iklan di media cetak dan elektronik, Kemasan, Gambar bergerak, Brosur dan Buklet, Poster dan Leflet Direktori, Billboard, | Kontes, Permainan, Undian, Lotre, Hadiah, Pameran, Eksbisi, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan bunga rendah, dan Hiburan | Press kits, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Publikasi, Relasi Komunikasi, | Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Program insentif Contoh Pameran dagangan | Katalog, Surat, *Telemarketing*, *Elektronik shopping*, *TV Shopping*, *Fax mail*, *E-mail*, *Voice mail* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Display, Material audiovisual, Logo dan Simbol, dan Video tape | | Lobi, Media identitas, Majalah, Perusahaan, dan Peristiwa | | |

( Sumber : Kotler dalam Sutisna, 2002 : 268)

Dari bauran promosi di atas terlihat bahwa untuk memasarkan produk banyak sekali promosi yang dapat dilakukan *Alifa Moeslem's Shopping Center* perusahaan yang menjalankan bisnis ritelnya secara islami juga menggunakan Promosi untuk memasarkan produknya. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk, karena dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada pelanggan atau calon pelanggan, pemilihan promosi yang tepat akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti halnya *Alifa Moeslem's Shopping Center* yang mempromosikan produknya lewat bauran promosi baik itu melalui periklanan, promosi penjualan langsung, hubungan masyarakat dan penjualan tatap muka.

### 2.2.2 Model Tahap Proses Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga bisa disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada

konsumen. Pihak yang mengirim ini tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.

Melalui proses *encoding* tujuan-tujuan komunikasi diterjemahkan ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima yang dalam hal ini adalah *target market*. Suatu pesan akan efektif, apabila proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode penerima. Artinya, "pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima" (Kotler, 2000 : 628). Di sini pengirim harus dapat menyamakan pengalaman dengan konsumen sehingga komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak berbeda dengan pesan yang disampaikan media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak biasanya bersifat detail dalam menjelaskan karekteristik produknya secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui media elektronik tidak harus menjelaskan secara detail karekteristik produk karena akan memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh konsumen dan kemudian memberikan respons terhadap pesan tersebut. Respons yang diberikan bisa bersifat negatif, positif atau netral. Jika respons yang diberikan konsumen bersifat positif maka akan memberikan pengaruh positif pula pada sikap dan perilaku yang akhirnya menimbulkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian, tapi jika respons bersifat negatif maka sebaliknya. sikap positif ini menunjukan bahwa konsumen memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses memberikan respons ini disebut proses *decoding*.

Tahap terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan tersebut tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun, indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk setelah proses promosi meningkat secara efektif.

Pesan yang ingin disampaikan harus mencerminkan karekteristik merek produk sehingga konsumen dapat dengan jelas dan lengkap menerima informasi secara utuh yang kemudian mengingatnya secara konsisten. Untuk menghasilkan efek utuh tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dalam menempatkan posisi produk yang tepat ke dalam benak konsumen.

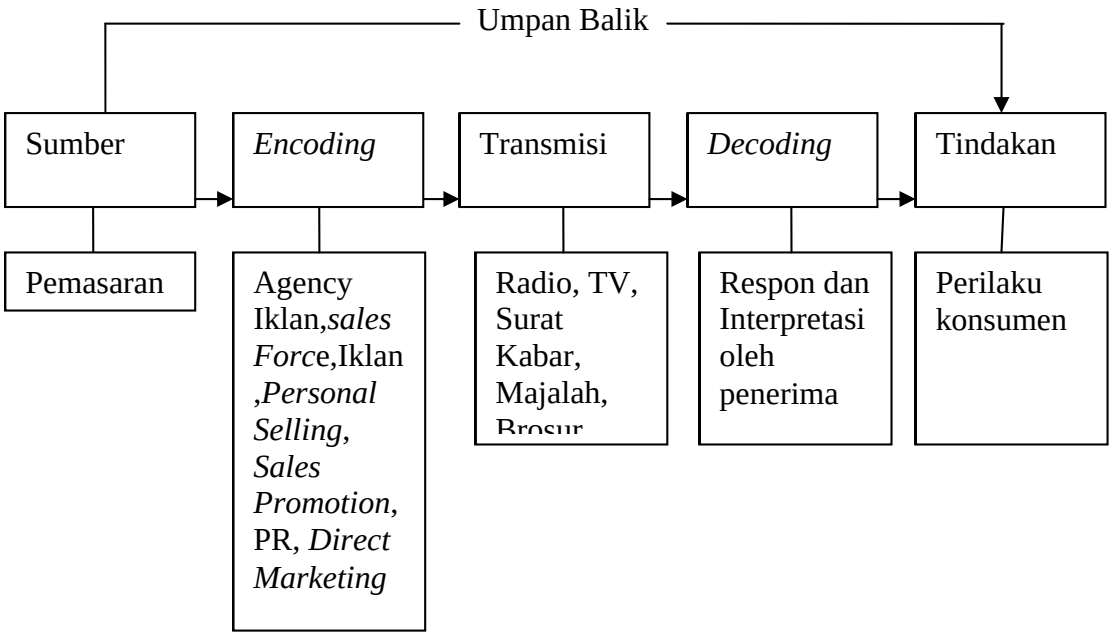
Apabila penyampaian pesan tidak memperhatikan proses penempatan posisi produk dalam ingtan konsumen, maka pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi akan berlangsung kurang efektif atau bahkan mengalami

kegagalan. Hal ini terjadi karena konsumen akan kesulitan mengenal produk yang disampaikan.

Apabila proses di atas digambarkan melalui model, maka yang akan terlihat akan seperti model di bawah ini :

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran




( Sutisna, 2003 : 270)

## 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

#### 2.3.2.1 Pentingnya 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.

### 2.3.3 Strategi Public Relations

#### 2.3.3.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa :

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada

akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

*Public Relations* sebagai salah satu komponen kapal harus mampu membaca rintangan yang muncul dari luar, (seperti: ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk di sekitar pabrik sehingga penduduk bersikap melawan, tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya. Maupun dari dalam (seperti: pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dan lain-lain) agar kapal dapat berlayar dengan selamat ke tujuannya. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdernya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Dalam peranan sebagai penata rumah tangga perusahaan yang baik, sebagai *Public Relations Officer* harus memiliki beberapa strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik internal maupun eksternal.

## 2.4 Promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata Latin “ *pro* “ yang berarti ‘ maju’ dan ‘*movere*’ yang berarti ‘bergerak’. Ini menunjukan pengertian ‘hidup’ ( Effendy, 1989 : 180). Jadi promosi adalah membuat sesuatu tampak terbuka dan hidup senantiasa.

Promosi merupakan kegiatan, komunikasi dalam bentuk penyajian yang bersifat visual, hanya saja tarafnya ditingkatkan dari keadaan diam menjadi hidup.

Promosi merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi. Pada umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk itu menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara.

Menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* menyatakan bahwa : "promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarannya ". ( Kotler, 1995 : 114 ).

Sedangkan menurut William dalam bukunya *Prinsip Pemasaran* edisi ketujuh menyatakan bahwa : " promosi adalah komponen yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengadakan komunikasi mengenai produk suatu perusahaan ". ( William, 1988 : 138 )

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua pengertian yang berkaitan dengan promosi. Pertama, promosi mempunyai fungsi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan harapan mereka mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kedua, promosi

merupakan suatu alat yang dapat menginformasikan dan membujuk pasar sasaran berkenaan dengan produk perusahaan.

Suatu perusahaan yang menginginkan promosinya berhasil harus terlebih dahulu mengetahui dan menetapkan apa yang menjadi tujuan diadakannya promosi tersebut. Menurut Kotler terdapat tiga hal yang menjadi tujuan dasar promosi yaitu :

1. *To infrom* ( menginformasikan )

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

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan menginformasikan, yaitu :

a. Memberitakan pasar tentang produk baru
b. Menganjurkan penggunaan tentang produk baru
c. Memberitahukan tentang perubahan harga
d. Menjelaskan cara kertja suatu produk
e. Menggambarkan jasa pelayanan yang ada
f. Mengoreksi kesan yang salah
g. Mengurangi ketakutan konsumen
h. Membangun citra perusahaan.

2. *To Persuade* ( membujuk )

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

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan membujuk, yaitu :

a. Memilih merek tertentu
b. Menganjurkan membeli merek tertentu
c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri – ciri merek tertentu
d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
e. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan penjual

3. *To Remind* ( mengingatkan )

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

a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat
b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
c. Mengingatkan para pelanggan pada waktu pasaran sepi
d. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu.

( Kotler, 1995 : 745 )

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi ,mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. ( Tjiptono, 1997:219 ).

Untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi pemasaran perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasikan khalayak sasaran
b. Menentukan tujuan komunikasi
c. Merancang pesan
d. Menyeleksi saluran komunikasi
e. Menetapkan jumlah anggaran komunikasi
f. Memilih bauran promosi
g. mengukur hasil promosi
h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran ( Lupiyoadi, 1997 : 111 ).

### 2.4.2 Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran . Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.

Tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk,
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   f. Meluruskan kesan yang keliru,
   g. Mengurang ketakutan atau kekhawatiran pembelu,
   h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
   a. Membentuk pilihan merek,
   b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
   e. Mendorong pembeli untuk menetima kunjungan wiraniaga ( Salesman ).

3. Mengingatkan, dapat terdiri atas :
    a. Mengingkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempaty yang menjual produk perusahaan,
    c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
    d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.4.3 Bauran Promosi

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

**a. Personal Selling**

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

Fungsi dari aktivitas personal selling adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Tergeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi menenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.

5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gethering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

**b. Mass Selling**

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua macam mass selling, yaitu :

1. Periklanan.

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

2. Publisitas

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

**c. Promosi Penjualan**

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

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

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sedangkan sifat undangan adalah menugundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Tujuan promosi penjualan diantaranya ialah :

a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
b. mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
c. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
d. Menyerang aktivitas promosi pesaing
e. Meningkatkan impulse buying(pembelian tanpa rencana sebelumnya)
f. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

**d. Public Relations**

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

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

**e. Direct Marketing**

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang tempat.

Dalam hal ini komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. ( Tjiptono : 1997 : 222-232 )

### 2.4.4 Strategi Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi ” promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen”. ( Lupiyoadi, 2001 : 108 )

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Srtrategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

**a. Mengidentifikasi Target Audience**

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

**b. Merancang Pesan**

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

**c. Strategi pemilihan media**

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan.

Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan .

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

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

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

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

a. Jangkauan, yaitu jumlah individu yang menerima exposure darei media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
b. Kekerapan, yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
c. Dampak, yaitu nilai kuantitatif pada media tertentu. (Tjiptono, 1997 : 241).

2. *Matching of Audience and Media Characteristic*

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

1. Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan.
2. Mempelajari cakupan suatu media.
3. Membandingkan kedua informasi, hasilnya merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
4. Mengkaji pemilihan media pendahulu.
5. Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek sebagai berikut :

   a. Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan

b. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media

c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran media sarana media tersebut.

d. Effectivie-ad-exposed-audience, yaitu bagian dari khalayah efektif yang memperhatikan iklan disarana media tersebut.

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

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

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

## 2.5 Tinjauan Informasi

### 2.5.1 Pengertian Informasi

Sama halnya dengan komunikasi, informasi pun memiliki beberapa pengertian menurut para ahli masing-masing. Dr, R.J. Beishon menyatakan bahwa:

> Informasi diinterpretasikan, barang kali lebih luas dari pada biasanya, yang mencangkup isyarat dan data yang diterima seorang manajer sehari-harinya, apakah itu tampak bersangkutan dengan pekerjaan atau tidak. Pendekataan seperti ini memandang hal-hal seperti ekspretasi wajah dan gerak isyarat sebagai informasi, dengan demikian pula hal-hal yang lebih jelas seperti memo dan pesan melalui telepon. (dalam Effendy,1996:76)

Sementara menurut Samuel Eilonme definisikan "informasi sebagai pertanyaan yang menjelaskan suatu peristiwa (atau suatu objek, atau suatu konsep) sedemikian rupa sehingga membantu kita untuk membedakan dari yang lain." (dalam Effeny,1996:78). Definisi lainnya yaitu menurut Joseph W. Wilkinson mengemukakan bahwa " Informasi terdiri dari data yang telah ditranspormasikan dan dibuat lebih bernilai melalui pemprosesan. Idealnya, informasi adalah pengetahuan yang berarti dan berguna untuk mencapai tujuan " (dalam Mulyana, 1993:3)

Dari beberapa definisi tersebut secara garis besar mengemukakan bahwa :

- Informasi merupakan sekumpulan pesan yang dikemas dan diolah sedemikian rupa, untuk disampaikan kepada sasaran.
- Informasi merupakan suatu system pengolahan data, dimana manusia dan alat tertentu seperti komputer, sebagai media guna mencapai suatu kebutuhan tertentu.

### 2.5.2 Sifat-Sifat Informasi

Informasi mempunyai banyak ragam sifat, bahwa sifat informasi adalah :

1. *Relevansi*
2 *Akrasi /prestasi/Reliabilitas*
3. konsisten / komparabilitas/ keseragaman
4. Agregasi
5. fliksibilitas/ adaptasibilitas
6. kepekaan waktu
7. kemudahan dimengerti/ kemudahan diterima/ motivasi/ kaidah
   (Mulyana,1993:129)

Sifat-sifat informasi yang dikemukakan oleh sekelompok ahli tersebut memperhatikan, bahwa informasi tidak hanya dibutuhkan oleh *pulic relations* dalam suatu organisasi saja, akan tetapi informasi penting pula bagi *public internal. Relevansi* mempunyai hubungan dengan sasaran organisasi yang telah ditetapkan, dan sangat bergantung pada kegunaan informasi itu sendiri. *Relevansi* merupakan sifat yang saling mendasar dalam sebuah informasi. Akurasi berhubungan dengan sebuah kepercayaan, informasi akan disebut akurat apabila terhindar dari berbagai kendala dan kesalahan. Dengan demikian informasi harus diolah secara teliti, dalm memproses dan menyampaikan kepada para pengguna. *Konsistensi* berarti informasi tersebut memiliki kesamaan dengan data-data yang ada. Informasi harus memiliki sifat *veriabilitas*, artinya harus dapat ditelusuri kebenaranya dan keberadaanya.

Kualitas dari sebuah informasi lainya yakni *agegasi*. Informasi harus dapat menyanggah data-data yang palsu atau tidak memiliki kebenaran. *Fleksibilitas* yaitu sebaliknya yang terjadi disekitarnya. Sifat

berikutnya mengenai ketepatan waktu, para pengguna informasi membutuhkan informasi yang terbaru. Apabila pangguna informasi disuguhkan dengan berita-berita yang sudah terlalu lama, maka informasi harus mudah dimengerti oleh orang lain. Maksudnya informasi yang diolah dan diatur dengan baik, akan memberikan keputusan tertentu bagi yang menggunakannya.

Informasi yang baik dan benar, adalah informasi yang diproses dan diolah sesuai dengan aturan-aturannya. Sebuah informasi dikatakan sempurna apabila memiliki sifat-sifat di atas. Agar informasi dapat bermanfaat dan dipergunakan oleh orang lain, maka diperlukan tindakan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan citra dari suatu organisasi sebagai media yang memberikan informasi.

### 2.5.3 Jenis-Jenis Informasi

Ada banyak jenis-jenis yang dikemukakan oleh para ahli, oleh karena itu tidak ada yang jelas mengenai jenis-jenis informasi tersebut. Dari berbagai pendapat yang berbeda tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa jenis-jenis informasi adalah sebagai berikut :

**1. Informasi berdasarkan persyaratan**
- Informasi yang tepat waktunya
- Informasi yang relevan
- Informasi yang bernilai
- Informasi yang dapat dipercaya

**2. Informasi berdasarkan dimensi waktunya**
- Informasi masa lalu
- Informasi masa kini

**3. Informasi berdasarkan sasaran**
- Informasi individual
- Informasi komunitas (Effendy,1996:81)

Seseorang atau suatu organisasi tidak dapat begitu saja mengolah dan memberikan informasi kepada orang lain. Ada berbagai macam aturan dan persyaratan, agar sebuah informasi dapat diterima oleh orang lain. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya, makna tepat itu sendiri relatif. Artinya belum tentu informasi itu tepat waktu bagi seseorang atau suatu organisasi yang satu, namun bisa saja informasi itu tepat waktu bagi yang lainya. Sebuah informasi harus diolah dan diberikan secara *relevan*, artinya informasi dengan kepentingan sipenerimanya. Kadar *relevan* itu sendiri tidak sama. Semakin erat kaitanya informasi dengan kepentingan si penerimanya, maka perhatian yang diberikanpun akan semakin besar, namun sebaliknya , apabila informasi yang diberikan tidak ada atau kurang berkait, maka akan semakin kecil perhatian yang diberikan. Informasi harus memiliki nilai yang berarti bagi si penerimanya. Selain itu sebuah informasi harus dapat dipercaya, hal ini sangat penting karena menyangkut *image* seseorang atau organisasi tertentu. Apabila dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana konsumennya memerlukan informasi yang berguna tentang perusahaan agar semakin percaya pada perusahaan tesebut.

Informasi berdasarkan dimensi waktu diantaranya yakni, informasi masa lalu dan informasi masa kini. Informasi masa lalu yaitu peristiwa lampau (*historical events, past events*) walaupun tidak dipergunakan lagi, namun data dan informasi tersebut harus sewaktu-waktu, informasi dapat dibuka bahkan dapat dipergunakan kembali. Informasi masa kini informasi

mengenai peristiwa yang tengah terjadi pada saat ini (*current events*). Sering perkembangan jaman, menyimpan, pengolah, dan penyampaian informasi semakin cepat dan mudah di ketahui oleh siapapun yang memerlukanya.

Informasi berdasarkan sasaran yaitu informasi yang diberikan kepada seseorang atau suatu organisasi, baik bagi publik didalam organisasi (*public internal*). Informasi individual yaitu informasi yang dituju atau diberikan kepada seseorang yang berkepentingan dengan informasi tersebut, dan diharapkan akan memberikan respon terhadap informasi yang ditujukan kepada suatu organisasi atau sekelompok orang, seperti informasi mengenai pemulihan televisi yang hanya bagi sekelompok orang yang memiliki televisi saja.

Dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua jenis informasi bersifat relatif. Semua informasi dapat berguna bagi seseorang atau organisasi yang satu, akan tetapi belum tentu bagi seseorang atau organisasi yang lain. Yang paling penting adalah bagaimana informasi tersebut dikoordinasikan dan diolah dengan sebaik-baiknya sehinga memperkecil kemungkinan gangguan atau resiko yang fatal.

### 2.5.4 Hambatan Informasi

Hambatan atau kesalahan baik dalam penarima, proses pengolahan, maupun dam penyampaian informasi sering kali terjadi tak terduga. Hal ini dapat dibiarkan begitu saja karena bisa berakibat fatal dan merusak *image* seseorang atau suatu organisasi.kesalahan merupakan suatu masalah yang

gawat karena tidak dapat dilakukan dengan menyesuaikan yang sederhana. menurut pendapat sejumlah para ahli menyatakan bahwa kesalahan dapat disebabkan oleh :

1. Metode dan pengumpulan data salah
2. Tidak mengikuti prosedur pengolahan yang benar
3. Data hilang dan tidak terolah
4. Kesalahan mencatat dan mengoreksi data
5. *File histories* / induk yang salah (atau keliru *file histories*)
6. Kesalahan dalam prosedur pengolahan (misalnya kesalahan program komputer)
7. Kesalahan yang disengaja (Davis,1992:36)

Hambatan atau kesalahan informasi dapat terjadi kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun.

## 2.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan, karena sepenuhnya tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek berdasarkan dari image-nya terhadap merek tersebut, harga produk dan persepsinya mengenai kualitas atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut ataupun karena konsumemerasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai yang dipercayai dan diinginkannya – yang dipersepsikan konsumen melalui jargon-jargon iklan di media massa.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang

positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.(Setiadi, 2003, 180).

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik. (Nilson, 1998. 8-9).

Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama – sebagai merek – nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut :

1) Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya,
2) Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya,
3) Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut,
4) Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merek suatu produk tidak dapat

diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merek. (Nilson, 1998. 52-55).

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai trendsetter, apakah merek itu dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut.

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia” atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media). (Pringle & Thompson, 2001, 49-59).