BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam menghadapi era globalisasi, dimana persaingan semakin ketat. Setiap unit Usaha mikro, Kecil dan Menengah termasuk di dalamnya lembaga keuangan mikro baik itu konversional maupun syariah harus dapat menyusun strategi sehingga mampu bersaing dengan unit usaha lainnya atau lembaga keuangan lainnya sebagai bentuk usaha atau upaya untuk membentuk sikap konsumen yang dapat berimbas positif bagi lembaga tersebut. Salah satu bentuk strategi yang dapat menjadi andalan untuk digunakan untuk mengatasi setiap tantangan diantaranya melalui komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

Komunikator memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. Komunikasi mereka harus singkat, tajam, mengena dan meyakinkan. Selain itu untuk memperluas saluran komunikasinya dengan memasang iklan, mengirim *direct-mail* (berisi kaset audio dan video), membagi sample gratis, dan juga *telemarketing*.. Semua saluran ini harus dapat dimanfaatkan dengan harapan dapat menjadi sarana tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.

Komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis ini selanjtunya disebut dengan komunikasi bisnis. Komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi di dalam perusahaan atau organisasi tersebut disebut dengan komunikasi internal. Sementara itu komunikasi dengan pihak luar seperti, pemasok, pesaing, pengecer,

masyarakat dan pemrintah disebut sebagai komunikasi eksternal. Selain dilihat dari sudut pandang internal dan eksternalnya komunikasi, dalam dunia bisnis juga dapat dipandang apakah komunikasi dilakukan secara verbal atau nonverbal. Namun karena dalam dunia bisnis ini komunikasinya bersifat resmi, maka yang ditekankan adalah komunikasi verbal saja. Namun demikian praktiknya, komunikasi nonverbal juga perlu dipahami. Komunikasi bisnis ini sendiri terdiri dari berbicara, mendengarkan, menulis dan membaca. Dalam dunia bisnis, komunikasi dapat dilakukan oleh tenaga penjual, penerima telepon, atau dengan menggunakan surat-surat resmi yang dibuat perusahaan. Karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, maka perusahaan-perusahaan mulai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dalam hal komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis yang efektif pada akhirnya dapat meningkatkan nama baik *(goodwill)* perusahaan, meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, dan memeberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan perusahaan.

Komunikasi eksternal perusahaan termasuk di dalamnya komunikasi pemasaran atau dikenal dengan istilah pemasaran. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan huubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan atau organisasi tersebut. Tujuannya untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat

konstituen kunci untuk pemasaran adalah pelanggan, pegawai, mitra perusahaan dan anggota masyarakat finansial. Pemasaran harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua kontituen dan mengembangkan kebijakan strata strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan kosntituen-konstituen ini dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan, tujuan, dan keinginan mereka.

Hasil akhir dari pemasaran adalah aset perusahaan yang unik yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya-pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas dan lainnya, yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan. Prinsif operasinya sederhana, bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan para pemegang kepentingan kunci, dan keuntungan akan mengikuti. Semakin banyak perusahaan yang memilih untuk memiliki merek daripada aset fisik. Perusahaan tersebut juga semakin banyak mensubkontrak aktivitas ke perusahaan *outsourcing* yang bisa berproduksi dengan lebih baik dan lebih murah, sementara perusahaan perusahaan berfokus pada aktivitas intinya.

Banyaknya perusahaan yang membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk pelanggan *individual*, berdasarkan informasi tentang transaksi masa lalu, demografis, psikografis, dan preferensi media dan distribusi.Dengan berpokus pada pelanggan, produk dan saluran yang paling menguntungkan, perusahaan-perusahaan ini berharap dapat mencapai pertumbuhan yang

menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan dan merancang penawaran pasar serta harga untuk mengambil keuntungan sepanjang hidup pelanggan tersebut.

Penggunaan saluran pemasaran yang efektif tentunya menjadi pertimbangan tersendiri bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya yaitu untuk menimbulkan pemahaman dan sikap terbaik dari tiap konstituen pemasaran. Saluran komunikasi pemasaran tersebut di bagi ke dalam dua jenis yaitu, saluran komunikasi pemasaran personal dan non personal.

Kotler (2000: 559-560) mengungkapkan dua jenis saluran komunikasi yang digunkakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang mellibatkan dua atau lebih individu secara langsung. Baik secara tatap muka langsung *(face to face),* individu dengan pemirsa *(person to audience).* Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail.

Kotler (2000:560) Saluran Komunikasi Non-Personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televise), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*).

Kebanyakan pesan non-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*).

2.1.1 Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi dapat dibagi dua, personal dan non-personal. Masing-masing saluran masih ada cabang-cabangnya lagi. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Perbedaan lebih lanjut dapat diterapkan pada saluran komunikasi pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri dari wiraniaga yang menghubungi pembeli pada pasar yang dibidik. Saluran pakar mencakup para ahli independen yang membuat pernyataan yang ditujukan kepada calon pembeli. Saluran sosial meliputi tetangga, teman, anggota keluarga dan kenalan yang bicara dengan pembeli sasaran. Banyak orang bersedia mencoba produk baru karena faktor keluarga.

Analisis personal sangat menentukan khususnya bila produk atau jasa, informasi yang disampaikan sangat mahal, tidak jelas, dan beresiko. konsumen cenderung menjadi pencari informasi yang sangat aktif. Situasi lainnya yaitu kalau pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan masalah selera atau status pemakai. Dalam hal ini konsumen akan berkonsultasi terlebih dahulu agar nantinya terhindar dari rasa malu.

Pada dasarnya komunikasi personal atau lebih dikenal dengan komunikasi pribadi dapat dibedakan menjadi dua :

1. Komunikasi Intrapribadi *(intrapersonal communication)*

   Adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, dimana orang tersebut dapat sebagai sumber sekaligus sebagai penerima pesan (Depdikbud :12-13). Ketika seseorang mengirimkan dan menerima pesan secara internal, maka akan terjadi komunikasi intrapribadi (Barker : 14). Oleh karena itu komunikasi ini dapat pula dikatakan sebagai komunikasi dalam diri seseorang dengan dirinya sendiri. Proses komunikasi intrapersonal terjadi saat seseorang menerima stimulus atau rangsangan dari luar (lingkungannya) maka ia akan menggunakan indranya untuk menagkap stimulus. Stimulus ini oleh syaraf indra (reseptor) di ubah menjadi *impuls* untuk dikirim ke pusat syaraf (otak) melalui syaraf sensorik. Ini yang aka diterima otak untuk dijadikan sebagai informasi yang harus diolah *short term memory* (Ingatan Jangka Pendek). Dalam proses pengolahan ini seseorang akan mengeluarkan *long term memory* (Ingatan Jangka Panjang). Yang telah dimilikinya. Dari hasil pengolahan ini selanjutnya digunakan untuk menafsirkan informasi yang diterimanya.

2. Komunikasi AntarPribadi *(interpersonal communication)*

   Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* merupakan komunikasi antar seorang individu dengan individu lainnya, dimana masing-masing dapat bertindak sebagai sumber maupun penerima pesan. Komunikasi antarpribadi dapat terjadi secara baik secara formal

maupun non formal. Komunikasi secara formal merupakan komunikasi organisasi secara perorangan, komunikasi antarpribadi secara formal, dan terwakili dalam komunikasi kelompok. Disamping itu, penekanan Komunikasi antar pribadi pada *sharing of meaning* (breker : 131).

Jadi walaupun dalam komunikasi antarpribadi membahas penyelesaian masalah atau pengambilan keputusan, pesan yang dikomunikasikan mengandung kadar perasaan dan emosi yang relatif besar. Komunikasi ini dapat terjadi dalam bentuk verbal maupun non verbal. Bentuk verbal dapat berupa tertulis atau lisan, sedangkan dalam bentuk non verbal dapat menggunakan simbul-simbul atau isyarat-isyarat yang dikirim kepada seseorang penerima pesan. Dalam hal ini saluran komunikasi personal merupakan media yang tepat dalam melakukan komunikasi antarpribadi.

2.1.2 Saluran komunikasi NonPersonal

Pada saluran komunikasi nonpersonal lebih banyak menggunakan media yang terdiri dari media cetak (Koran, majalah, direct mail), media siaran, media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Kebanyakan pesan non-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*). Maka sebagai organisasi, menggunakan media atau saluran non personal menjadi hal yang tidak bisa dilewatkan. Penggunaan media dapat membantu proses pemasaran sehingga

pesan-pesan yang disampaikan akan tercapai dan diharapkan mampu membentuk sikap yang positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Komunikasi tidak hanya dalam lingkungan kelompok, seringkali seseorang melakukan komunikasi di depan orang banyak atau di depan publik. Dalam komunikasi publik *(public communication)* seseorang yang bertindak sebagai sumber menyampaikan pesan kepada orang banyak yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya (mayshuri : 15). Komunikasi publik dapat dibagi dua, yaitu komunikasi pendengar-pembicara dan kommunikasi masa. Komunikasi pembicara dan pendengar melibatkan dua unsur komunikasi yaitu pembicara sebagai penyampai pesan dan pendengar sebagai penerima pesan. Sedangkan komunikasi masa merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap, dimana organisasi menggunakan alat-alat teknis atau alat penghubung untuk mengirimkan pesan secara luas dan cepat, untuk audience yang banyak, tersebar dan heterogen, dimana organisasi tidak mengenal audience secara individu dan adanya keterbatasan memberikan umpan balik.

Gamble dan Gamble memberikan definisi komunikasi sebagai berikut : *mass communication is the multistage process by which an organization using technical devices or internediate transmitter sends messages widely and rapidly to large, scattered, heterogeneous audiance whom it does not know personally and who have a limited oppertunity to provide feedbeck (Gamble & Gamble : 523).*

Komunikasi masa akan sangat bergantung pada penggunaan media penyampaian pesan. Penting sekali organisasi mengetahui bagaimana kommunikasi masyarakat memanalisisi masyarakat, karena hal ini akan menjadi

dasar pemilihan media yang tepat bagi organisasi. Dalam hal ini penggunaan teknologi organisasi sangat berperan.

Teknologi merupakan alat, teknik, atau cara yang dapat membantu manusia dalam menjalankan pekerjaan, sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya. Manfaat penggunaan teknologi sebagai media komunikasi adalah sebagai berikut (bovee & Thill : 98) :

1. Meningkatkan aliran komunikasi

   Dengan teknologi komunikasi orang-orang yang terlibat bisnis mampu mendapatkan informasi yang lebih banyak dan dari berbagai sumber.

2. Mempermudah orang dalam berkomunikasi

   Teknologi komunikasi mempermudah dan mempercepat dalam menjangkau atau menghubungi orang-orang baik dalam organisasi tersebut maupun orang-orang diluar organisasi seperti konsumen, pemasok dan media masa.

3. Mengubah struktur organisasi

   Teknologi komunikasi telah mengubah keterbatasan-keterbatasan yang mengharuskan organisasi agar terkait secara bersama-sama. Sekarang ini orang-orang tidak perlu lagi harus bekerja bersama-sama dalam satu lokasi. Namun tetap berhubungan dan bekerja sama.

4. Menurunkan biaya organisasi

   Biaya komunikasi khususnya untuk membuat dan mendistribusikan informasi menjadi lebih murah. Akibat selanjutnya dari murahnya

biaya pembuatan dan pendistrubusian informasi adalah pada peningkatan laba organisasi.

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Grifin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience abaout product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasikan sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu konstruksi hipotesis, tidak dapat dilihat, disentuh, didengar ataupun dibaui. Istilah sikap dalam hal ini adalah untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan terhadap penyampaian pesan metoda syariah terhadap objek yaitu konsumen lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam.

Shimp mengatakan bahwa fokus perhatian adalah kepada perasaan dan evaluasi (komponen efektif). Sementara beberapa ahli lainnya mengungkapkan beberapa aspek penting lainnya yaitu kognitif dan konatif.

Komponen kognitif beranalisis pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu berupa pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek. Komponen konatif mempresentasikan tendensi prilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sebuah objek.

Shimp (2003:226) mengatakan bahwa :

> "terlihat adanya kemajuan yang jelas bermula dari kognisi, afeksi kemudian konasi. Seorang individu menjadi sadar akan objek misalnya produk baru, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan konsumen (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk , perasaan, dan evaluasi atas produk atau jasa kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa tersebut. Sebuah sikap kemudian terbentuk dari alur berpikir (kognitif), merasa(afeksi), dan berprilaku (konatif)".

Tabel 2.1

Respon Yang Digunakan Untuk Penyimpulan Pesan

Tipe respon	Tingkat Respon		
	Kognitif	Afektif	Konatif
Verbal	Pernyataan keyakinan tentang sikap objek	Pernyataan terhadap objek sikap	Pernyataan instensi prilaku
Non Verbal	Areaksi perceptual terhadap obje sikap	Reaksi fisiologis terhadap objek sikap	Perilaku tampak sehubungan dengan objek

Diadaptasi dari rosenberg & hovlan, 1960 dalam ajzen, 1988

Respon kognitif verbal merupakan pernyataan mengenai apa yang dipercayai atau diyakini mengenai objek sikap. Kita bisa mengetahui apakah sesorang memiliki sikap positif terhadap sebuah objek. Respon kognitif yang non

verbal lebih sulit untuk diungkapkan disamping informasi tentang sikap yang diberikannya pun lebih bersifat tidak langsung.

Respon afektif verbal merupakan pernyataan verbal perasaan seseorang mengenai sebuah objek, respon afektif nonverbal berupa reaksi fisik seperti expresi muka yang mencibir, tersenyum, gerak tangan dsb. Yang menjadi indikasi perasaan seseorang apabila dihadapkan pada objek sikap. Respon konatif merupakan kecenderungan untuk berbuat. Terlihat dari keinginan untuk melakukan atau kecenderungan untuk melakukan. Sedang respon konatif nonverbal dapat berupa ajakan pada orang lain untuk melakukan tindakan yang dilakukan.

Ada tiga pendekatan yang dapat dikembangkan oleh beberapa ahli dalam memahami terjadinya sikap manusia. Ketiga pendekatan tersebut adalah antara lain pendekatan kognitif, pendekatan kepuasaan dan pendekatan psikoanalitis.

a. Pendekatan Kognitif

Pendekatan kognitif berasal dari teory psikologi dan ilmu pengetahuan prilaku lainnya. Dan cenderung bersifat individualis. Psikologi adalah sumber utama dari teori – teori kognitif dan prilaku manusia.

Menurut Littlejohn (1992), teori tersebut membahas tentang stimuli (S) yang berfungsi sebagai masukan (Input) dan jawaban (respon = R) berupa sikap yang berfungsi sebagai keluaran (output). Teori kognitif ini melihat hubungan S-R yang berkaitan dengan pemrosesan informasi yang

terjadi antara rangsangan dan jawaban. Teori ini melihat variable – variable terbentuknya kognitif yang menyebabkan terbentuknya prilaku tertentu. Prilaku ini, menurut miftah thoha (1983), tersusun secara teratur. Seseorang mengatur pengalamannya ke dalam kegiatan untuk mengetahui (Cognition) dan kemudian memasukan kedalam kognitifnya. Susunan ini akan menentukan jawaban. Singkatnya, Seseorang mengetahui adanya rangsangan, memerosesnya kedalam kognisi, dan menghasilkan suatu jawaban. Kita melihat jawaban tersebut sebagai prilaku.

b. Pendekatan Kepuasan

Teori ini menaruh perhatian pada factor – factor dalam diriseseorang yang menguatkan (energize), mengarahkan (direct), mendukung (sustain) dan menghentikan (stop) perilakunya.

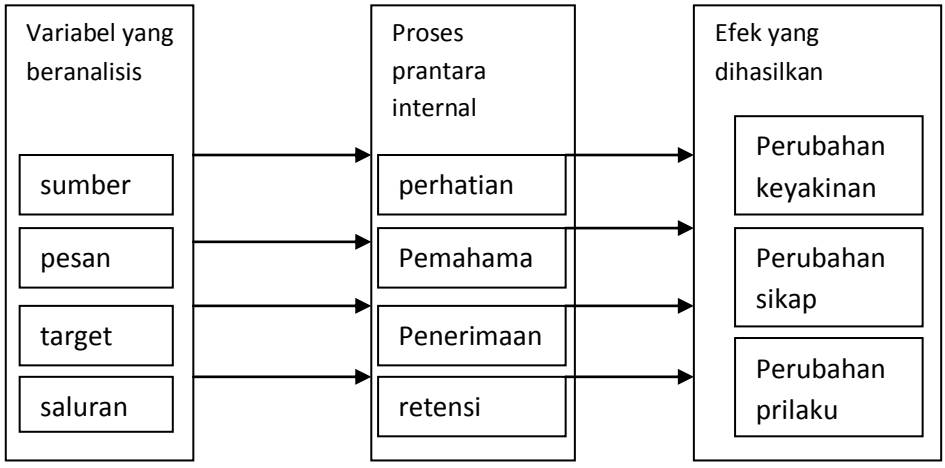
c. Pendekatan psikoanalitis

Sehubungan dengan pertanyaan albert Einstein pada tahun 1932 dalam suratnya kepada Sigmund freud (Russell G.Geen,1976), yang intinya tentang dasar pembawaan halus dan gerak hati manusia yang dapat menimbulkan prilaku agresif karena keterbatasaan pengendalian dirinya. Freud menjawab bahwa manusia mempunyai naluri (instinct) yang dengan mudahnya dapat menyulut semangat untuk berperang. Freud menulis tentang naluri untuk menghacurkan. Dalam teorinya ia mengatakan bahwa ada dua kekuatan pendorong kehidupan manusia. Kekuatan yang pertama adalah naluri untuk hidup yang menunjukan kecendrungan manusia untuk

bersatu. Yang ke dua adalah kehancuran, yaitu keinginan/ kecendrungan kearah kehancuran. Pendekatan psikoanalitis menunjukan bahwa prilaku manusia dikuasai oleh kepribadiannya atau personalitasnya.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui metoda pendekatan belajar – pesan . Pendekatan pesan *(message-learning approach)* mengatakan bahwa proses yang paling dalam mengubah sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan dan retensi. Adapun visualisasi dari model pendekatan ini adalah sebagai berikut.



Gambar.2.1 Model Pendekatan Belajar-Pesan (di adaptasi dari petty & caciopo, 1981 dalam brigham,1991 h.150)

2.1.4.1 Hubungan Saluran Komunikasi Personal Dengan NonPersonal

Komunikasi pemasaran digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyatakan keberadaannya. Sebuah organisasi tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Organisasi harus menyampaikan informasi tentang tujuan, aktifitas dan menawarkan untuk mendukung gagasan atau pesan yang disampaikan dan dapat terlibat di dalamnya.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan adanya saluran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebutuhan dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang memungkinkan komunikasi dilakukan dengan berbagai cara dan untuk berbagai tujuan.

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

Menurut middlebrook,1974 dalam azwar (1977:77) :

> "Pada dasarnya suatu komunikasi akan lebih efektif apabila disampaikan secara langsung berhadapan (face to face). Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak diubah dengan mengulang-ngulang (repetition and familiarity) argumen yang mendukung sikap yang dituju"

Sementara Komunikasi nonpersonal merupakan pelangkap yang tidak bisa ditinggalkan. Dengan adanya komunikasi nonperseonal melalui Penggunaan media dapat membantu proses pemasaran sehingga pesan-pesan yang disampaikan akan tercapai dan diharapkan mampu membentuk sikap yang positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Menutut Shimp (2003:243) ada tiga strategi yang dapat digunakan komunikator pemasaran dalam upayanya mengubah konsumen :

1. Usaha untuk memanalisisi kepercayaan konsumen mengenai merek.
2. Usaha untuk memanalisisi evaluasi yang ada
3. Usaha untuk menambahkan hasil yang benar-benar baru kepada cara mereka melihat merek-merek.

Strategi tersebut tentunya tidaklah cukup dengan menggunakan saluran komunikasi yang sifatnya personal saja. Peranan saluran komunikasi nonpersonal pun dapat membantu proses komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran tidak pernah terlepas dari saluran komunikasi pemasaran yang terdiri atas komunikasi personal dan nonpersonal. Secara umum saluran komunikasi dibedakan menjadi tiga, yaitu lisan, tertulis dan elektronik. Dari saluran tersebut terdapat beberapa alternatif media yang dapat dipilih.

Tabel 2.2
Saluran dan Alternatif Media

Saluran	Media
a. Lisan	Percakapan Langsung, Telepon, *Interview*
	Pertemuan Kecil, *Workshop*, Seminar.
b. Tertulis	Program Pelatihan, Pidato, Persentasi
c. Elektronik	*Fax, E-Mail, Voice Mail, Teleconference*
	Video Conference

Sumber : Sri Haryani, 2001 :96

Dengan demikian terlihat bahwa komunikasi baik personal maupun nonpersonal merupakan bagian yang saling melengkapi antar satu dengan yang lain. Dalam komunikasi pemasaran keduanya merupakan aspek penting untuk menyampaikan informasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.2 Analisis Hubungan Saluran Komunikasi Personal Terhadap Sikap

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

Menurut middlebrook,1974 dalam azwar (1977:77) :

> "Pada dasarnya suatu komunikasi akan lebih efektif apabila disampaikan secara langsung berhadapan (face to face). Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak diubah dengan mengulang-ngulang (repetition and familiarity) argumen yang mendukung sikap yang dituju"

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu terlibat dalam komunikasi. Dalam dunia bisnis kemunikasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Setiap komunikasi memiliki tingkatan yang berbeda-beda yang diakibatkan oleh perbedaan dalam hal : jumlah saluran yang digunakan, jumlah orang yang terlibat dalam organisasi, kedekatan fisik dan umpan balik yang diberikan penerima pesan (Barker : 14). Sedangkan Tingkatan komunikasi menurut pendapat lainnya dibedakan menjadi empat, yaitu : Komunikasi Pribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik dan Komunikasi masa (Sri Haryani : 16).

Tabel 2.3

Tingkatan Komunikasi

Kategori	Jumlah Komunikasi	Tingkat Kedekatan Fisik	Saluran yang tersedia	Tingkat Kesegeraan umpan balik
Publik	Banyak	Minimal	Satu	Maksimal
Organisasi				
Kelompok				
Personal	Sedikit	tertunda	Tinggi	Segera

Sumber : Sri Haryani, 2001 : 16

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat untuk katagori komunikasi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang berbeda-beda bergantung pada katagori komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini saluran komunikasi personal memiliki cakupan yang luas dalam berbagai katagori.

Dalam saluran komunikasi pemasaran dimana terdapat lebih dari satu orang yang berkomunikasi seorang komunikator atau penyampai pesan dalam pemasaran harus harus memahami atau mengenali tingkatan maupun bentuk komunikasi itu sendiri. Secara umum bentuk dasar komunikasi dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Komunikasi Verbal

   Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbul-simbul yang mempunyai makna yang berlaku umum dalam proses komunikasi. Simbul-simbul yang digunakan dalam komunikasi verbal yaitu suara, tulisan atau gambar.

2. Komunikasi Non Verbal

   Komunikasi non verbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi, suara, sikap, dan sebagainya yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata (Bovee & Thill: 30). Komunikasi ini tidak memiliki struktur yang jelas, sehiingga relatif lebih susah untuk dipelajari. Selain itu intensitas komunikasi non verbal tidak dapat diperkirakan atau disebut dengan *spontanita*s. Namun demikian komunikasi non verbal dalam praktiknya banyak digunakan karena memberikan beberapan manfaat.

Dengan demikian komunikasi verbal dan non verbal memberikan kontribusi dalam komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Penggunaan media komunikasi personal di dukung dengan penyampaian komunikasi yang tepat dapat mendukung organisasi mencapai tujuan organisasi, termasuk diantaranya perubahan sikap, perubahan prilaku, perubahan opini dan perubahan sosial.

Tabel 2.4
Ruang Lingkup Komunikasi berdasarkan tujuan

TUJUAN KOMUNIKASI	Partisipasi Sosial / Perubahan sosial
	Perubahan Sikap
	Perubahan Prilaku
	Perubahan Opini

Sumber : Sri Haryani, 2001 : 15

2.1.2.3 Analisis Saluran Komunikasi Nonpersonal Terhadap Sikap

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikaor kepada penerima. Penggunaan komunikasi melalui saluran komunikasi adalah untuk membantu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya dengan harapan adanya analisis dan timbal balik yang positif terhadap komunikator, dalam hal ini organisasi atau perusahaan yang melakukan komunikasi. Setiap Pesan yang diterima menjadi pedoman atau acuan konsumen atau penerima

informasi untuk melakukan proses pemahaman yang nantinya berujung pada pemilihan keputusan dan pembentukan sikap terhadap komunikasi yang dilakukan. Penggunaan media dalam komunikasi non personal lebih banyak diharapkan mampu membentuk sikap konsumen. Sementara sikap konsumen sangat bergantung pada tipologi kebutuhan manusia. Secara umum Katz, Guveritch dan Haas berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu :

1. Kebutuhan Kognitif

   Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berkaitan dengan usaha – usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan – dorongan seperti keingintahuan (curiosity) dan menjelejahan (exploratory) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

   Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha – usaha untuk memperkuat pengalaman – pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, dan emosional.

3. Kebutuhan Integratif Personal

   Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha – usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan

seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

   Yaitu kebutuhan – kebutuhan yang berkaitan dengan usaha – usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman – teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan akan pelarian (eskapisme)

   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

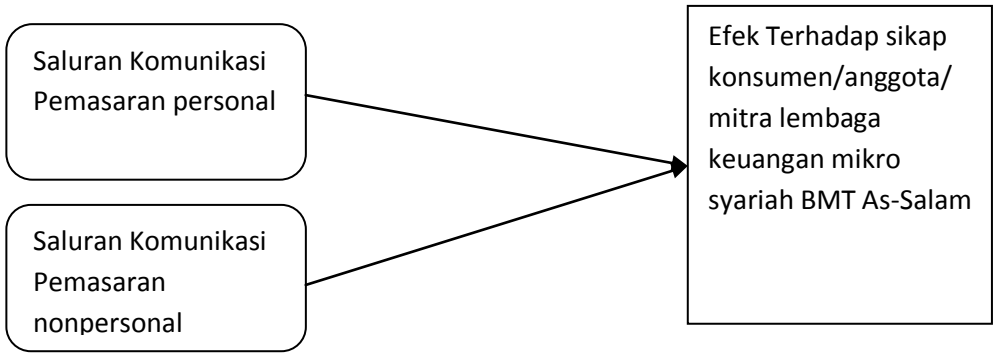
   Universitas

Pada saluran komunikasi nonpersonal lebih banyak menggunakan media. Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audience. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasar. Segmen tertentu memiliki konsumsi media tertentu pula. Media disini juga termasuk billboard, selebaran, radio, televisi.

2.1.2.4 Analisis Saluran Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap

Keterkaiatan antara variabel dalam penelitian ini dengan model pendekatan yang dilakukan adalah bahwasanya model pendekatan yang dilakukan mencerminkan adanya pola yang tersusun antara komunikasi dengan pembentukan sikap dimana pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi

dalam hal ini komunikasi pemasaran memberi peluang adanya kemungkinan pembentukan sikap objek yang diteliti. Sebagaimana gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Analisis Komunikasi Pemasaran melalui saluran komunikasi pemasaranTerhadap Sikap

Gambar di atas menggambarkan bahwa saluran komunikasi pemasaran sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memiliki analisis terhadap sikap. Rahmat (2003-263), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang memanalisisi efektifitas komunikator terdiri dari kredibelitas, daya tarik dan kekuasaan". Oleh karena itu komunikator bukan hanya harus punya kredibelitas, daya tarik tetapi juga harus mempunyai saluran komunikasi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan menghasilkan dampak positif.

Komunikasi Pemasaran adalah "upaya" untuk membujuk agar "konsumen" mau menerima, menjual kembali, menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut. Secara singkat promosi mencoba memanalisisi pengetahuan, sikap, tingkah laku "konsumen" dan membujuk mereka menerima konsep , jasa dan produk lainnya. (winardi,1992:104)

Tujuan kunci fungsi pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran organisasi atau perusahaan tersebut. Diperhatikan pula pemasaran hubungan *(relationship marketing)* yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah jaringan pemasaran *(marketing network*) terdiri atas perusahaan atau organisasi dan pemegang kepentingan pendukungnya. Lingkup Pemasaran yang komplek, maka diperlukan sebuah pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran yang disebut dengan pemasaran holistik. Sehingga sebuah organisasi atau perusahaan di katakan berhasil ketika perusahaan tersebut dapat mengubah pemasarannya sesuai dengan perubahan di pasar dan ruang pasar perusahaan atau organisasi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Komunikasi menurut Schiffman dan kanuk (200) adalah Transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui media tertentu.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Kegiatan suatu bisnis tidak akan berhasil tanpa adanya

komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam bisnis ditujukan terutama kepada pelangggan, Pemerintah ataupun masyarakat.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan mengadakan promosi. Promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang bertujuan untuk mendorong calon pembeli menjadi pembeli.

H.Djasim Saladin, (1996 : 68) mengemukakan mengenai promosi adalah sebagai berikut :

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut."

sedangkan menurut Marwan asri (1991:357) promosi di definisikan sebagai berikut :

> "Promosi adalah kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang/jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola prilaku konsumen"

Agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia maka perusahaan harus tepat dalam memilih alat yang digunakan untuk promosi tersebut. Melalui komunikasi lewat promosi ini diharapkan dapat menjadikan konsumen mengerti dan paham sehingga tertarik untuk bergabung dengan perusahaan (muncul sikap yang baik bagi perusahaan).

Dalam pengujian ini digunakan perubahan sikap dimana dengan perubahan tersebut, maka akan diketahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat merubah sikap konsumen untuk mengambil keputusan yang baik terhadap perusahaan (LKMS BMT As-Salam), Bila Komunikasi yang dilakukan efektif maka perubahan sikap yang muncul menjadi positif atau meningkatkan prilaku konsumen yang positif. Begitu pula sebaliknya, bila promosi yang dilakukan kurang maksimal maka sikapakan menurun/negatif. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang dilakukan baik melalui saluran komunikasi pemasaran personal maupun non personal diharapkan mampu membentuk sikap konsumen/mitra dari lembaga keuang mikro syariah BMT As-Salam.

a. Naratif

Komunikasi Bisnis merupakan sebuah metoda yang memberikan cara dan metoda dalam berkomunikasi terutama dalam lingkup usaha atau bisnis. Peranan komunikasi terasa lebih besar jika sudah berhubungan dengan pemasaran. Lewat pemasaran ini perusahaan dapat terus menambah keuntungan ataupun meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat. Penggunaan saluran komunikasi pemasaran yang baik dan tepat serta efektif menjadi bahan pertimbangan yang penting. Sementara itu sikap masyarakat atau konsumen sifatnya tidak dapat ditebak. Oleh karena itu sikap konsumen menjadi bahan pertimbangan apakan komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara personal maupun nonpersonal oleh perusahaan atau organisasi telah sesuai dan mampu memenuhi target atau mendorong organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya.

Lembaga keuangan mikro syariah (BMT As-Salam) telah melaksanakan komunikasi pemasaran dari awal pendiriannya, namun demikian sikap yang muncul dari hasil atau efek komunikasi pemasaran tersubut belum dapat dilihat secara nyata di masyarakat. Oleh karena itu pemahaman tentang sikap yang dihasilkan sangat penting.

b. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitan sebelumnya. Dimana penelitian ini mengambil bahasan komunikasi bisnis dengan fokus pada analisis saluran komunikasi pemasaran terhadap sikap pengguna jasa lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam.

Objek dari penelitian ini adalah "Analisis Komunikasi Pemasaran Terhadap sikap konsumen pada lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur". Dengan mengacu pada ilmu komunikasi bisnis sebagai *Grand Theory* dan fokus pada saluran komunikasi pemasaran. Berikut ini tabel perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini :

Tabel 2.4
Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya

No	Keterangan	Penelitian Sebelumnya	Perbedaan
1	Judul	"Analisis komunikasi persuasif terhadap sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS"	"Analisis Komunikasi Pemasaran metoda syariah terhadap sikap konsumen/mitra pengguna jasa lembaga keuangan

			mikro syariah BMT As-Salam Cianjur “
2	Variabel (X)	Terdiri atas 3 variabel X (Sumber/komunikator, Pesan iklan dan Saluran Komunikasi Pemasaran)	Terdiri atas 2 Variabel X (Saluran komunikasi Personal dan nonpersonal)
3	Unit analisis	Mahasiswa unikom	Konsumen/Mitra BMT A-Salam Cianjur
4	*Grand Theory*	Teori Behaviorisme	Teori Komunikasi Bisnis
5	Model Penelitian	Model Jarum hipodermik	Paradigma ganda dengan dua variabel independen

Selain itu adapula beberapa perbedaan dengan penelitian lainnya adalah sebagai berikut :

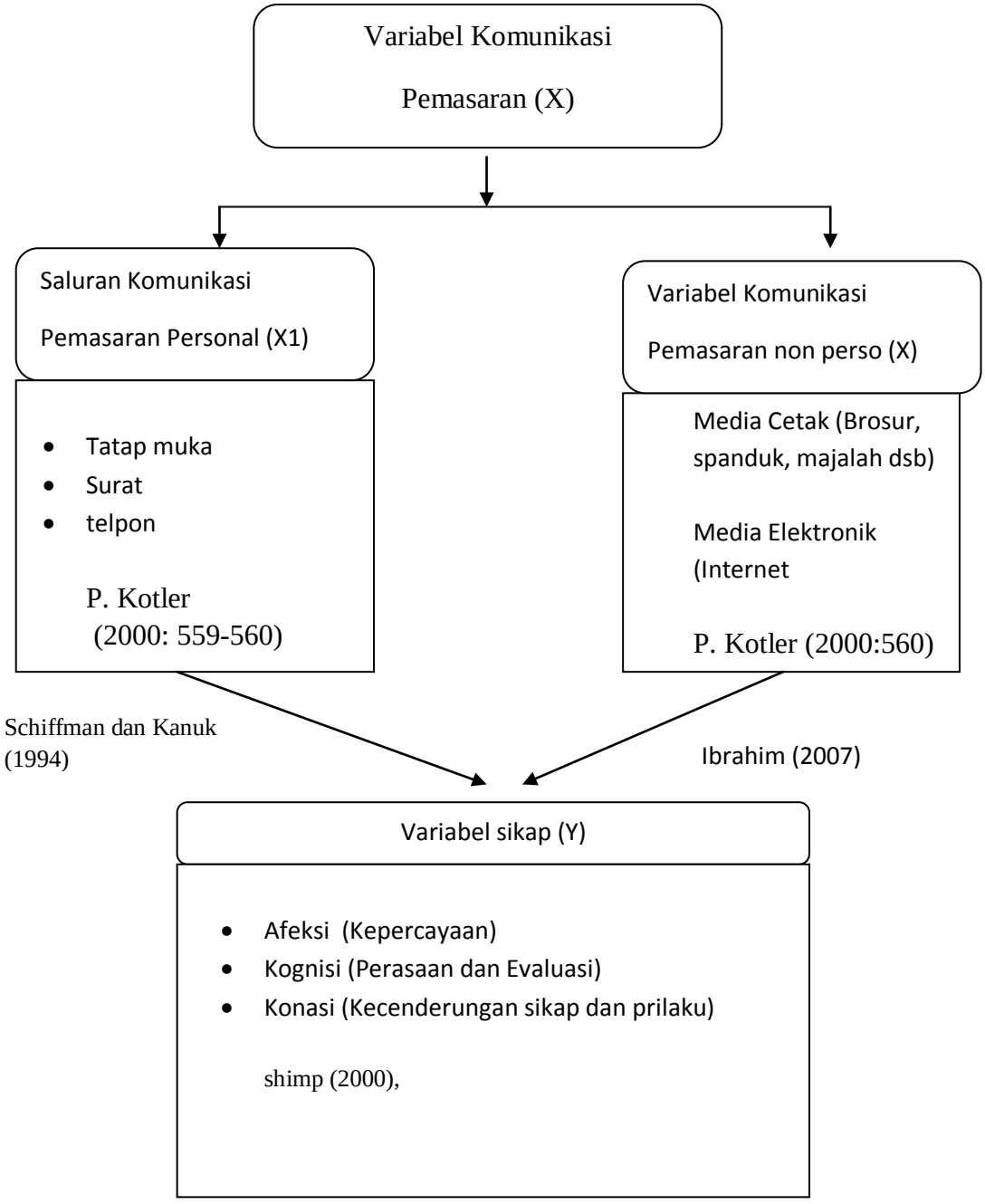
1. M. Nasril Ibrahim. “analisis media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk aqua pada masyarakat kota palembang”. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa media iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum merk aqua pada masyarakat kota palembang.
2. Fahriyandi. “Analisis Pengaruh sikap dan komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu seluler GSM (studi kasus pada universitas bina nusantara”. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa kedua variabel (sikap dan komunikasi pemasaran) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler GSM.
3. Abidarin Rosidi. “Komunikasi mempermudah pekerjaan dalam organisasi”. Dengan hasil analisis bahwa organisasi dibangun dari sebuah komunikasi yang baik; komunikasi adalah jaringan fisik dan mental dimana ikat semua orang keduanya, yaitu di dalam dan di

luarorganisasi bersama-sama. Sama seperti minyak yang dapat membuat

4. Marhaini. “Analisis prilaku konsumen dalam pembelian komputer merk acer (studi kasus : mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatara utara)”. Dengan hasil analisis diantaranya, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merk acer.

c. Skema Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan konsep-konsep diatas yang dihubungkan dengan masalah dalam penelitian ini serta bagaimana hubungan serta implementasi model pendekatan penelitian ini “analisis komunikasi pemasaran terhadap sikap pengguna jasa lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur” akan dipaparkan dalam skema pemikiran di bawah ini :



Sumber : Azwar,1997, kotler & amstrong (2001), shimp (2000), Rahmat (1998)

Gambar 2.3. Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya dampak komunikasi personal metoda syariah terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
2. Adanya dampak komunikasi nonpersonal metoda syariah terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.
3. Adanya dampak komunikasi pemasaran metoda syariah terhadap sikap konsumen/mitra pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT As-Salam Cianjur.