BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy. "Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Pengertian lain, seperti yang telah dikemukakan dalam pendahuluan, Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa :

> "Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi " (Arifin, 1994-59).

2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dalam merumuskan straegi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective* Communication menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

a) *To secure understanding,* yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang di terimanya.
b) *To Establish acceptance,* andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
c) *To Motivate Action,* lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32).

2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004:38).

2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Dalam membicarakan tentang pemasaran dikaitkan dengan segmentasi pasar harus dikaitkan dengan program pemasaran secara menyeluruh, keputusan paling utama dalam program pemasaran menurut yaitu mengenai harga, produk, promosi dan distribusi. Ke empat variable ini secara bersama-sama membentuk istilah yang disebut bauran komunikasi (*marketing mix*) suatu konsep seperti halnya segmentasi-segmentasi pentargetan pasar yang merupakan inti dari praktek pemasaran modern.

Ditinjau dari aspek komunikasi dapat dikaitkan dengan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat perangkat utama :

1. Iklan : setiap bentuk yang mendapatkan imbalan dari persentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa-jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Public Relations* : variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun meliputi suatu citra perusahaan atau produk.
4. Penjualan Personal (*personal seling*) : presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon untuk tujuan melakukan penjualan.

Sifat pasar, sebagaimana juga sifat lainnnya dalam pemasaran ini, keputusan mengenai susunan bauran pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran pengaruh ini terasa paling tidak dalam tiga cara :

1. Luas geografis pasaran : penjualan pribadi dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus semakin dipentingkan.
2. Jenis pelanggan : strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan.
3. Konsentrasi pasaran : jumlah keseluruhan calon pembeli juga suatu pertimnbangan makin sedikit calon pembeli (*potential buyer*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam memilih alat-alat promosi bila akan membicarakan faktor-faktor itu dalam bagian-bagian berikut, tiap alat promosi yaitu iklan, penjual personal, promosi penjualan, publisitas mempunyai cirri-ciri unit dan biaya sendiri dalam menentukan alat promosi pemasaran harus mengenal cirri masing-masing alat promosi itu.

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan, maka sukar sekali membuat generalisasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi, namun kualitas berikut perlu diperhatikan.

1. Penampilan publik iklan adalah modal yang paling memasyarkat sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi pemasaran yang standar karena tiap orang yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembeliaan mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.
2. Daya serap iklan adalah media yang dapat meresap karena dapat mengulang-ngulang pesan mereka, juga memungkinkan pembeli dan membandingkan pesan dari berbagai saingan iklan berkala besar menunjukan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.
3. Ungkapan perasaan iklan, iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan dan beserta produknya melalui kualitas lukisan, bunyi, dan warna, kadang alat ini menggunakan perusahaan layak merasa wajib, memperhatikan untuk member tanggapan, iklan hanya bias menyampaikan suatu monologi dan khalayak bukan melakukan dialog.

   Dalam hal ini peranan pemasaran sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa dalam sebuah perusahaan seperti

perusahaan kereta api. pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa.

Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya demi kemajuan perkembangan perusahaan kereta api untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dampaknya terhadap pemasaran jasa di bandingkan dengan aktivitas.

2.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Onong Uchjana Effendy adalah: "Promosi atau *promotion* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari dua kata yaitu "*Pro*" dan "*Movere*". *Pro* berarti maju dan *movere* berarti bergerak. Jadi promosi maknanya ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan hidup senantiasa". (Effendy, 1986:180).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

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 menurut kutipan Kotler, 1995 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. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
    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 berbelanja saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(Salesman*).

3. Mengingatkan, dapat terdiri atas :
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempatnya 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) antar 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. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating,* yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling,* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Servicing,* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering,* 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 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 menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, publisitas merupakan pemamfaatan 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 meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

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

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, itensif, dan undangan *(invitation*) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan member informasi yang meperkenalkan

pelanggan pada produk. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Tujuan promosi penjualan diantaranya ialah :

1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing
5. Meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
6. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. (Kotler,1995:173).

d. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, 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 system pemasaran yang bersifat interaktif yang memamfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang tempat.

Dalam hal Ini komunikasi Promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan- pesan

tersebut di tanggapi 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 antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen" (Lupiyoadi, 2001: 108).

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

Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

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

b. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai 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.

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.

2.5 Tinjauan Tentang Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.6 Tinjauan Tentang Pelanggan

Pelangggan menurut Definisi pelanggan (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai ”membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan ” jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin, 2005:31).

2.7 Tinjauan Tentang Minat pelanggan

Komunikasi secara persuasif tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk menarik minat pelanggan atau masyarakat terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa tertentu.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan minat sebagai “ kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbuknya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikatot” (Effendy, 1993: 305).

Minat pun harus di dasari dengan pelayanan perusahaan kereta api itu sendiri terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah prioritas pertama.

Pelanggan (*customers*) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar mutu tertentu. Pelanggan (*customers*) merupakan orang yang menerima hasil kerja seseorang atau suatu organisasi yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dari definisi diatas bahwa minat pelanggan adalah apabila pelanggan atau orang yang membeli barang yang di hasilkan pemasok pertama-tama akan menaruh minat atau perhatian yang lebih pada sesuatu hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/ keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal tersebut.

Sehubungan dengan minat pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api yang akan di teliti, maka di harapkan sesuai dengan unsure- unsure tersebut di atas, yaitu masyarakat menaruh perhatian terhadap jasa kereta api secara aktif dan dinamis, pengguna jasa perhatian karena merasa bahwa kereta api merupakan moda atau alat transportasi darat yang penting bagi dirinya, masyarakat perhatian terhadap jasa kereta api karena termotivasi oleh berbagai informasi yang di ketahuinya terutama melalui promosi, sehingga pada akhirnya di harapkan menimbulkan minat kepada diri pelanggan itu sendiri agar mau membeli produk kereta dalam hal ini adalah tiket.