BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara umum, pengertian komunikasi di dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005).

Jika kita berbicara mengenai definisi komunikasi, diantara banyaknya definisi komunikasi tidak ada yang benar ataupun yang salah. Dari masing-masing definisi mempunyai prespektif masing–masing yang tujuannya sama yaitu bagaimana konteks yang dibicarakan mengenai apa yang dikomunikasikan, dan adanya si pengirim dan si penerima untuk mencapai suatu bentuk pemahaman dari pesan-pesan tertentu.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagai makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas, komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan

komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh kaena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang difenisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik," atau terlalu luas misalnya " komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih," sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman." Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman.

Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States".* Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan.

Menurut Willbur Schramm dalam Deddy Mulyana mengatakan bahwa," Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya *common* atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh *commones* atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu". (Deddy Mulyana, 2009). Sedangkan Carl I Hovland dalam Onong mendefinisikan komunikasi, "sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikate)",(Effendy, 2002). Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh "*commones"* dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut "*in tune".*

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1) Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face),* bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik *(two way communication).*
2) Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (*komunikator)* dengan sejumlah orang (*komunikan)* yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
3) Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1989)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Didalam melakukan kegiatan komunikasi, setiap pelaku komunikasi mempunyai harapannya mengenai tujuan komunikasi tersebut. Di dalam pencapaian tujuan komunikasi tersebut tentunya harus adanya unsur–unsur yang semestinya di pahami, menurut onong uchjana effendi di dalam bukunya yang berjudul Dinamika komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
2) Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
3) Komunikan : Orang yang menerima pesan;
4) Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila
5) Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
6) Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002)

2.1.4 Sifat Komunikasi

Di dalam bukunya Onong uchjana effendy yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa berkomunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

1) Tatap muka *(face-to-face)*
2) Bermedia *(Mediated)*
3) Verbal *(Verbal)*

- Lisan *(Oral)*
- Tulisan

4) Non verbal *(Non-verbal)*

- Gerakan/ isyarat badaniah *(gestural)*
- Bergambar *(Pictorial)*

(Effendy, 2002)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feddback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung *(face-to-face)* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara *verbal* dan *non verbal. Verbal* dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral)* dan tulisan (*Written/printed).* Sementara *non verbal* dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual)* seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi

setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1) Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2) Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4) Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002).

2.1.6 Tinjauan Mengenai Strategi Dan Komunikasi Pemasaran

2.1.6.1 Pengertian Strategi

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan, dan dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Perumusan strategi menjadi tanggungjawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan

dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

> "Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Murad dan Henry Sitanggang 1998)

> Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

> Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainakan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 2005)

> Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Pernyataan strategi 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 bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan proses

penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategipun harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.6.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu. Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi *mass-productions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950=an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa *(awareness),* menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (target market) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Berikut penjabaran dari 4P:

1) ***Product***

   Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2) ***Price***

   Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.

3) ***Place/Distribution***

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sisni penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.

4) *Promotion*

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

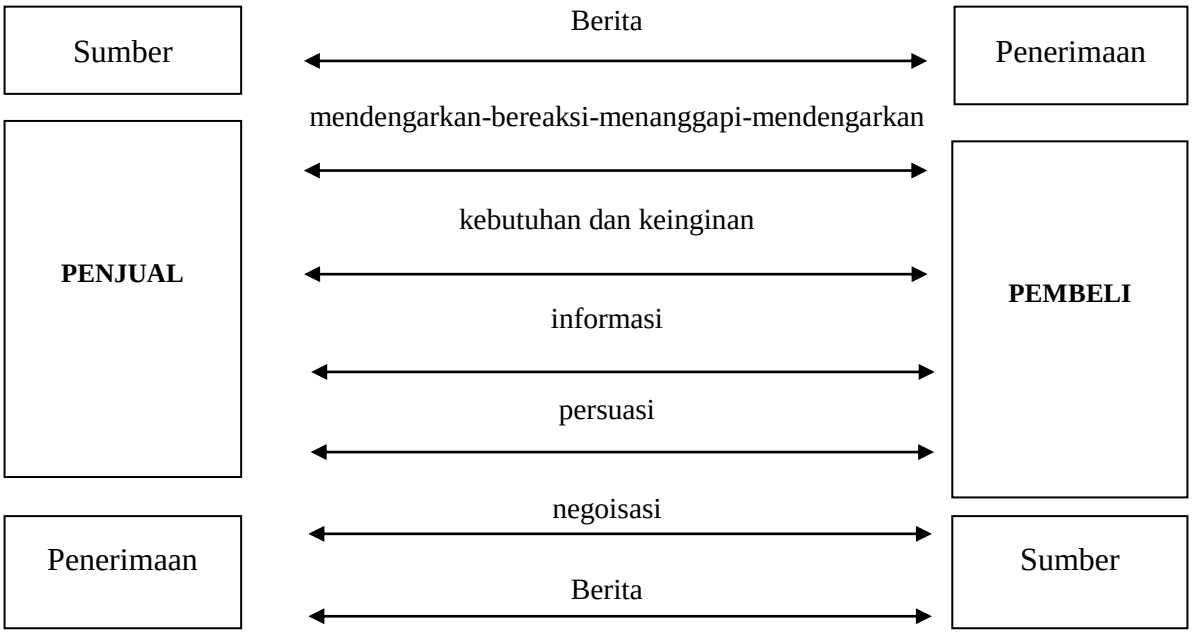
(Sulaksana, 2007).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change),* perubahan sikap *(attitude change),* perubahan perilaku *(behaviour change)* dan perubahan masyarakat *(social change).* komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007)

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Sulaksana, 2007)

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi

atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

1) mengidentifikasikan audiensnya;
2) menentukan tujuan komunikasi;
3) merancang isi pesan;
4) memilih saluran komunikasi;
5) menentukan anggaran promosi;
6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;
7) mengukur hasil promosi tersebut; dan
8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2008). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2.2
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon ↓ Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilkau	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2008)

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan " mempelajari-merasakan-melakukan" dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya "melakukan-merasakan-mempelajari" akan relevan jika pendengar

tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga "mempelajari-melakukan-merasakan" akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.1.6.3 *Event* Rumah Cantik Citra Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Below The Line*

Pengertian istilah *Below The Line* diartikan sebagai aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat pengecer yang bertujuan merangkul konsumen supaya menggunakan atau membeli produk. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi *insentif.* Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secar luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebahai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* , umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Karena itu cakupan penjualan begitu lebar termasuk promosi bagi konsumen seperti potongan harga, mencoba produk secara gratis, dan lain-lain.

Belakangan ini promosi penjualan makin popular sehingga proporsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningakat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumer. Begitu kencang perkembangan media promosi penjualan sehingga akhirnya tercipta situasi *promotion clutter* yang mirip-mirip dengan *advertising clutter.* Keadaan ini mendorong pemasar untuk menemukan cara-cara

baru untuk mengatasi kekusutan tersebut misalnya demonstrasi atau *display* yang lebih berdampak dramatis dititik penjualan.

2.1.6.4 Periklanan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Above The Line*

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Sulaksana, 2007)

Periklanan menurut didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *"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), (Kotler 2008).

> Periklanan oleh Kotler dan Armstrong didefinisikan sebagai *"advertising is the personal communication of information ussualy paid for and ussualy persuasive in nature about products, services or ideaas by identified sponsors throught the variuos media"* (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media). "periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk

> barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, Jefkins sendiri menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi". (Kotler dan Armstrong, 2008)

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah "pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi. Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar".

Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan yang besar maka manager pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembelian. Kotler mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu:

1) Mission (misi) : apakah tujuan periklanan ?
2) Money (uang): barapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3) Message (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
4) Media (media) : media apa yang akan digunakan ?
5) Measurement (pengukuran) ; bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (Kotler, 2008).

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Sulaksana (2007) adalah :

1) Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.
2) Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan derngan memberikan persepsi kepadanya.

3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

1) Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2) Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3) Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4) Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Sedangkan menurut Sumartono (2002) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1) Menarik perhatian terhadap iklan
2) Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3) Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4) Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5) Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6) Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan cirri-ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal itulah iklan diciptakan (Sulaksana, 2007).

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Dalam menyusun sasaran periklanan sebenarnya ada dua dimensi yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah dampak yang diinginkan dan yang kedua adalah profil target audiennya. Tujuan utama iklan adalah *attitude change*. *Attitude* sendiri terdiri dari komponen, yakni *cognitive* atau *knowledge,* kemudian *affective* atau *liking,* kemudian yang terakhir adalah *intention* dan *action*.

Gordon Pincott yang dikutip oleh Sulaksana, mengelompokkan sasaran periklanan menjadi empat. Yang pertama adalah *awareness* dan *salience,* yakni mendorong *awareness* terhadap merek sehingga ujung-ujungnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Objektif pertama ini pengukurannya jelas, yakni dengan

mengetahui level *awareness (top of mind, unaided* dan *aided awareness),* baik tentang mereknya sendiri, iklan, maupun fitur-fiturnya. Selain itu dalam *awareness* ini ada dua hal yang patut diperhatikan, yakni *recall*, yakni munculnya merek di benak konsumen ketika timbul kebutuhan tentang kategori produk tertentu, dan yang kedua adalah *recognition,* yakni kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu (biasanya tempat pembelian). Kedua adalah *reinforcement of perceptions,* yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Memperkuat *positioning* masih dalam konotasi tujuan kedua ini, termasuk menguatkan kembali *image-image* yang dulu sudah dimiliki oleh konsumen dan kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan teknologi baru. Yang ketiga adalah mengubah persepsi. Merek-merek yang sebelumnya sudah dikomunikasikan tetapi setelah dilakukan penelitian ternyata *positioning* yang diharapkan tidak ditangkap dengan benar oleh konsumen memerlukan iklan-iklan yang objektifnya seperti ini. Ini juga berlaku misalnya bagi perusahaan yang sebelumnya dipersepsikan negatif oleh masyarakat, dengan komunikasi yang efektif mampu mengubahnya menjadi positif.

Keempat adalah mengubah perilaku. Ini yang paling sulit karena iklannya harus benar-benar tepat sasaran dan mampu menggerakkan konsumennya untuk berperilaku tertentu. Beberapa objek iklan yang termasuk dalam kelompok ini antara lain mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu, mendorong anak supaya meminta ibunya untuk membelikan produk tertentu, mendorong

kalangan remaja agar menggunakan produk tertentu agar tidak dianggap ketinggalan oleh kelompoknya, dan lain-lain.

Selain keempat kelompok tersebut, dimensi kedua dalam menetapkan *objective* iklan adalah profil atau segmentasi target konsumen berdasarkan *hierarchy of effect* dalam pengambilan keputusan konsumen dimana sebuah *hierarchy* dimulai dari *unaware, aware, knowledge, preference,* diteruskan dengan *trial, usage* dan terakhir *adoption.* Setiap pengiklan harus tahu dengan detil tentang posisi-posisi dalam struktur pengambilan keputusan ini dan juga besarnya proporsi konsumen dan target pasarnya untuk setiap level *hierarcy of effect* tersebut sehingga dengan mudah menetapkan sasaran iklannya. Contoh yang paling mudah adalah dengan mengetahui bahwa ternyata pada target konsumennya *(competitor user dan non user), awareness* terhadap merek yang akan diiklankan sangat rendah. Kalau ternyata keputusan pembelian sangat tergantung dari *awareness,* maka tujuan iklan yang utama adalah meningkatkan *awareness* sekian persen (%) dari target tersebut. Contoh kedua adalah *knowledge* yang dimiliki oleh pasar terhadap merek yang dikelola perusahaan. *Knowledge,* yang kemudian diterjemahkan dalam asosiasi dan citra, yang benar harus terus menerus dikuatkan, sedangkan persepsi yang tidak benar tentu harus diubah.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi.

Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Menurut Wright yang dikutip oleh Sulaksan ada beberapa unsur iklan sebagai alat komunikasi, yaitu :

1) Informasi dan Persuasi
   Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi tersebut.
2) Informasi Dikontrol
   Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini meliputi isi, penggunaan, waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilih.
3) Teridentifikasinya Informasi
   Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan dengan propaganda.
4) Media Komunikasi Massa
   Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi , iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Di samping itu peranan periklanan antar lain dirancang untuk memberikan saran pada orang untuk membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap. (Wright dalam Sulaksana, 2007).

Sebagai bagian dari komunikasi maka strategi kreatif akan semakin penting peranannya dalam upaya perusahaan membuat periklanan itu berhasil. Kotler dan Armstrong (2008) merumuskan tiga langkah strategi kreatif yang harus dikembangkan, yaitu :

1) Pembangkitan Pesan

Agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan keseluruhan ada lima cara yang dapat digunakan yaitu :

1) Tidak membuat penonjolan
2) Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
3) Menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
4) Mengemas informasi itu sebagai hiburan
5) Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memosisikan sebagai penonton

2) Evaluasi dan pemilihan pesan
Pengiklan harus mengevaluasi pesan-pesan iklan yang mungkin dapat digunakan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Kedua, daya tarik itu harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing. Ketiga, seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya.
3) Penyampaian pesan
Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audien sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titik nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan, (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.1.6.5 Minat Beli

Menurut Kotler yang mendefinisikan minat beli sebagai :*"customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product"*. (minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk).

Kotler juga mendefinisikan sebagai berikut : *"the consumer may also form an intention to buy the most preffered brand.* (konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek).

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1) Minat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2) Minat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3) Minat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4) Minat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

(Kotler, 2008).

2.1.6.6 Pengunjung

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengunjung diartikan sebagai orang yang mengunjungi suatu tempat. Kata pengunjung ini sangat luas cakupannya, karena diartikan sebagai orang yang menunjungi. Maka, peneliti menyimpulkan kata pengunjung sebagai orang yang mempunyai minat terhadap suatu tempat yang ingin dikunjungi atau disinggahi.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai srategi komunikasi pemasaran. Dalam websitenya, Lucian Marin menuliskan definisi strategi secara umum adalah bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix).* (Sulaksana, 2007: 125). "Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi akan berjalan efektif dan efisien." (Sulaksana, 2007: 162)

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa yang menjadi pemasar adalah Manajemen Rumah Cantik Citra. Dimana sebagai manajemen, Rumah Cantik Citra juga berperan sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan publik khususnya target pengunjung mengenai keberadaan produk jasa (kecantikan) sehingga publik khususnya target pengunjung mengetahui secara detail informasi yang disampaikan oleh pihak manajemen.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (target market). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (target market) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (marketing mix) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Berikut penjabaran dari 4P:

1) *Product*
   Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.
2) *Price*
   Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.
3) *Place/Distribution*
   Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sisni penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.
4) *Promotion*
   Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Jain Subhash dalam Uyung Sulaksana, 2007).

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran teoretis bahwa untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka dilakukan melalui:

1) *Product*, meliputi produk jasa yaitu perawatan kecantikan dan produk *lotion* dari citra.
2) *Price* atau harga, meliputi mutu perawatan yang berupa *face massage*, *hand massage*, *foot massage*, *back massage*, dan *body scrub*. Harga perawatan yang ditawarkan untuk memakai jasa kecantikan Rumah Cantik Citra.
3) *Place*, meliputi target pengunjung yang memakai jasa kecantikan Rumah Cantik Citra.
4) *Promotion*, meliputi bentuk-bentuk promosi, media promosi, pesan dan informasi.

Berikut penjelasan dari ke empat pernyataan diatas :

Product, pada penelitian ini adalah produk jasa yaitu tempat perawatan kecantikan yang dikemas secara menarik dan dibuat senyaman mungkin supaya pengunjung betah melakukan perawatan di Rumah Cantik Citra.

Price, pada penlitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh manajemen Rumah Cantik Citra untuk memakai jasa kecantikan Rumah Cantik Citra.

Place, pada penelitian ini adalah target pengunjung yang memakai jasa perawatan kecantikan Rumah Cantik Citra, yang bertempat strategis dan nyaman. Sehingga pengunjung yang datang betah untuk melakukan perawatan kecantikan di tempat tersebut.

Promotion, bentuk promosi yang digunakan untuk mempromosikan Rumah Cantik Citra yaitu menggunakan media, baik itu cetak maupun elektronik. Dan informasi atau pesan yang terdapat pada kegiatan promosi tersebut disajikan secara menarik.