BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan peninjauan pustaka terhadap beberapa hasil – hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan metode yang sama, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Skripsi Muhammad Rizki Nur Alam (NIM. 41810031), 2014. Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini berjudul Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan bonjour bag Bandung melalui aplikasi sosial media Instagram untuk menarik minat pembeli dengan hasil:

1) Periklanan yang dilakukan Bonjour Bag dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli langsung melalui Instagram.
2) Promosi Penjualan berupa program penawaran seperti ongkos kirim gratis, gratis tempat pensil, dan include majalah.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas Bonjour Bag mengedepankan pelayanan ramah dan cepat kepada konsumen sehingga menimbulkan citra yang positif.
4) Penjualan Personal Bonjour Bag bekerja sama dengan reseller tetapi tidak adanya proses pemberian pesan secara lisan menjadikan penjualan personal tidak berjalan
5) Pemasaran Langsung Bonjour Bag menggunakan Instagram untuk memasarkan langsung dan juga mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

1. Skripsi Riezka Budiastri (NIM. 41809119), 2013. Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini berjudul Strategi Promosi Heidami Ramen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Heidami Ramen dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dengan hasil: promosi yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen meliputi cara Heidami Ramen yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosinya.Simpulan dari penelitian ini adalah, bahwa strategi promosi melalui media sosial adalah strategi Heidami Ramen untuk dapat menarik minat konsumennya. Penelitian ini sama dengan penelitian yang peneliti lakukan namun penelitian ini lebih

menekankan pada promosi di sosial media sebagai jawaban untuk menarik minat konsumen di kalangan mahasiwa di Kota Bandung.

2. Skripsi Tris Oktaviani (NIM. 41809102), 2013. Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 untuk menarik minat konsumen Kota Bandung dengan hasil: strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
1.	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)	Muhammad Rizki Nur Alam NIM.41810031. 2014. UNIKOM	Kualitatif dengan metode Penelitian Deskriptif	1) Periklanan yang dilakukan Bonjour Bag dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli langsung melalui Instagram. 2) Promosi Penjualan berupa program penawaran seperti ongkos kirim gratis, gratis tempat pensil, dan include majalah. 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas Bonjour Bag mengedepankan pelayanan ramah dan cepat kepada konsumen sehingga menimbulkan citra yang positif. 4) Penjualan Personal Bonjour Bag bekerja sama dengan reseller tetapi tidak adanya proses pemberian pesan secara lisan menjadikan penjualan personal tidak berjalan 5) Pemasaran Langsung Bonjour Bag menggunakan Instagram untuk memasarkan langsung dan juga mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.	Penelitian saudara Muhammad Rizki Nur Alam adalah pengkhususan pada penggunaan sosial media yaitu Instagram.

2.	Strategi Promosi Heidami Ramen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Heidami Ramen dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung)	Riezka Budiastri; NIM. 41809119. 2013. UNIKOM	Kualitatif dengan metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Heidami Ramen dalam menarik minat konsumen meliputi cara Heidami Ramen yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosinya.Simpulan dari penelitian ini adalah, bahwa strategi promosi melalui media sosial adalah strategi Heidami Ramen untuk dapat menarik minat konsumennya.	Penelitian saudara Riezka adalah menganalisis penggunaan marketing mix yang dimana penggunaan sosial media adalah proses strategi marketingnya.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Tris Oktaviani; NIM. 41809102 2013. UNIKOM	Kualitatif dengan metode Penelitian Deskriptif	.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka	Penelitian saudara Tris Oktaviani ini memiliki tujuan untuk lebih memperkuat brand image dari masing-masing perusahaan. Sedangkan peneliti lebih memokuskan kepada minat pembeli.

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi

(strategy) adalah "kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitasaktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategic organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan" (Simamora, 1997:38). "Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang dinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu" (Rusmana, 2009:2) Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai "objectives" dan "plan" atau "planning", dimana strategi itu terdiri dari: 1. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan. 2. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis. (Porter, 1980:81). Pada literatur yang lain, penyelarasan strategic didefinisikan sebagai:

1. Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi.
2. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.
3. Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko.
4. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.
5. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis. (Rusmana, 2009:8)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup.Sejatinya manusia adalah makhluksosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi.Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi denga diri sendiri, tuhan dan makhluk hidup lainnya.

Sedangkan ilmu komunikasi sendiri ialah ilmu terapan. Dimana ilmu komunikasi sendiri masuk dalam ilmu sosial, dan ilmu sosial itu sendiri tidak bersifat pasti, di karenakan masih banyak hal – hal lain dalam ilmu sosial yang bias berkembang sehingga ilmu komunikasi yang termasuk dalam ilmu sosial tidak bersifat absolut.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi sudah banyak di jelaskan oleh ahli-ahli dan ilmuan ilmuan di dunia. pengertian komunikasi dari Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin Communis, yang berarti “pemberitahuan”. Perkataan communicatio tersebut bersumber pada kata communis yang berarti “sama”, yang dimaksudkan dengan “sama” disini adalah “sama arti” atau “sama makna”. Suatu pemberitahuan akan membuat seseorang menjadi tahu jika terdapat kesamaan arti antara dia dengan orang yang memberi tahu, dengan lain perkataan, dia mengerti. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari bahasa latin communicattio 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, 2010: 9)

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchaya Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy 2010: 10) Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2008:10).

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi, "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian" (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2009:3). Menurut Willbur Schramn, 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 experience and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu berupa

gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dari uraian di atas beberapa pendapat tersebut, memaparkan bahwa komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika pandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis.

2.1.3.2 Komponen – Komponen Komunikasi

Dalam prosesnya Menurut Mitchall. N. Charmley ada 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yang dikutip dari buku Astrid P. Susanto yang berjudul komunikasi dalam praktek dan teori, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber *(Source)*
b. Komunikator *(Encoder)*
c. Pertanyaan/Pesan *(Message)*
d. Komunikan *(Decoder)*
e. Tujuan *(Destination).*

(Susanto, 1988 : 31).

Roger dalam Mulyana berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana 2010 : 69)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa (cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) who says what in which channel to whom with what effect? Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2010:69)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan antara lain adalah:

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
2. Pesan*(message)*
3. Media*(channel)*
4. Komunikan*(communican,receiver)*
5. Efek *(effect)*

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

A. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

> "Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga" (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.25 Cangara menjelaskan, "Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara".

Selain itu, “dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Cangara pun menekankan: “Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

B. Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut message, content, atau information, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa: “Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda” (Cangara, 2004:23).

C. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, “Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23).

Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang 26 berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini

media yang digunakan yaitu panca indera.Selain itu, “Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi” (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu: “Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio casette, dan semacamnya” (Cangara, 2004:24).

D. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti dikemukakan oleh De Fleur yang mana selanjutnya dikutip oleh Cangara, masih dalam bukunya ‖Pengantar Ilmu Komunikasi‖, pengaruh atau efek adalah: “Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, bahwa: “Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.3.3 Tujuan komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam diriya, tidak terkecuali komunikas yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini , gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. perubahan sikap *(attitude change)*
b. perubahan pendapat *(opinion change)*
c. perubaha perilaku *(behavior change)*
d. perubahan sosial *(social change)*

(Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan.

   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan

kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan.

Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan.

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain.

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31).

2.1.2.4 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (scope)-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses

komunikasi. Berdasarkan bidangnya, Dedy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis – jenis sebagai berikut :

1) komunikasi sosial *(sosial communication)*
2) komunikasi organisasi atau manajemen *(organizational or management communication)*
3) komunikasi bisnis *(business communication)*
4) komunikasi politik *(political communication)*
5) komunikasi internasional *(international communication)*
6) komunikasi antar budaya *(intercultural communication)*
7) komunikasi pembangunan *(development communication)*
8) komunikasi tradisional *(traditional communication)*

(Mulyana, 2000: 236)

B. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. komunikasi verbal *(verbal communicaton)*
    a. komunikasi lisan
    b. komunikasi tulisan
2. komunikasi nirverbal *(nonverbal communication)*
    a. kial *(gestural)*
    b. gambar *(pictorial)*
    3. tatap muka *(face to face)*
4. bermedia *(mediated)* (Mulyana, 2000: 237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut Onong Uchjana Efendy komunikasi di klasifikasikan sebagai bentruk bentuk berikut :

1. Komunikasi Pribadi *(Personal Communication)*
2. komunikasi intrapribadi *(intrapersonal communication)*
3. komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)*
4. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*
5. komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*
6. komunikasi kelompok besar *(big group communication)*
7. Komunikasi Massa *(Mass Communication).*
8. komunikasi media massa cetak *(printed mass media)*
9. komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media)* (Effendy, 2003:54)

D. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam kehidupan memiliki feungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi komunikasi tersebut antara lain:

a. Menginformasikan *(to Inform)*
b. Mendidik *(to educate)*
c. Menghibur *(to entertaint)*

d. Mempengaruhi *(to influence)* (Effendy, 2003:55)

E. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani "technikos" yang berarti ketrampilan. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informastif *(informativecommunication)*
b. Persuasif *(persuasive)*
c. Pervasif *(pervasive)*
d. Koersif *(coercive)*
e. Instruktif *(instructive)*
f. Hubungan manusiawi *(human relations)*(Effendy, 2003:55)

F. Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris "Method"berasal dari bahasa Yunani "methodos" yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis.Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan kegiatan yang teroganisaasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut:

1. Jurnalisme
    a. Jurnalisme cetak

b. Jurnalisme elektronik

2. Hubungan Masyarakat

a. Periklanan

b. Propaganda

c. Perang urat syaraf

d. Perpustakaan (Effendy, 2003: 56)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: vii).Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949,

Pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-

penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype ‘cap’ legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.4.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari

marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran *(promotion mix)* yaitu : iklan *(advertising),* penjualan tatap muka *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat dan publisitas *(public relation and publicity)* serta pemasaran langsung *(direct marketing)* (Purba, dkk,2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

a) Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1) Tahap knowings (mengetahui / kenal)
2) Tahap feelings (merasakan / hasrat)
3) Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (Hierarchy of effects concept). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh

komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungakan suatu produk yang diwujudkan dalam promotional mix. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Berikut dibawah ini dijabarkan definisi dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang masing-masing merupakan bagian dar bauran promosi.

1. Periklanan

   McCharty dan Perrault (1995:162) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, Koran, radio, tv, papan nama dan surat langsung.

Basu Swastha (1996:245) menyatkan bahwa “periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta invidu individu”.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara non personel melalui perantara media tertentu.

Tjiptono (1997:227) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

a) *Pioneering Advertising* (informasif advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptkan permintaan awal (primary demand). Misalnya permen untuk senam wajah.
b) *Competitive Advertising* (persuasive advertisng), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keungulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
c) *Reminder advertising,* yaitu iklan yang berupaya melektkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk Reminder advertising yang meyakinkan atu memantapkan pilihan pembeli.

2. Promosi Penjualan

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melaui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan Basu Swasta (1996:278) menyatakan bahwa " Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, domonstrasi dan sebagainya".

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Promosi penjualan biasanya dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah atau insentif yang diberikan dapat dilakukan melaui undian, korting, kupon, dan jual obral

Menurut Alma (2000:162) tujuan diadakannya promosi penjualan adalah menarik para pembeli, memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Tjiptono (1997:230) menyatakan bahwa "public relations merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhipersepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut." McMharty Peereult (1995:65) menyatakan bahwa "public

relation adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar". Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa public relations pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. Public relationsmerupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, public relation smempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupuntidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena public relations dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Public relations juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapt mengatur kapan publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Selain itu, publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu kini public relations biasanya merupakan dari departemen humas perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:181) departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

a. Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
b. Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
c. Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
d. Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legeslatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
e. Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
f. Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

4. Penjualan Perorangan

Tjiptono (1997:224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (personal selling) adalah " komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya".

Sedangkan Basu Swasta (1996:260) menyataklan bahwa " personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain". Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2004:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun". Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atu lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Salah satu peran direct marketing adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya direct mail menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, database telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari promotional mix dapat digunakan dengan direct marketing untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan stakeholder. Direct marketing adalah sebuah strategi yang

digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen (Pembeli)

2.1.5.1 Pengertian Konsumen

Sebagai objek utama dari pomosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal pesertapeserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk pengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

2.1.5.2 Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan

kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau testier.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

> "Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli". (Alma,1998:58)

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko , saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

2.1.5.3 Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini service ecaunter sangatlah penting danberpengaruh

terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196) "Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan".

Dari uraian definisi kepuasan konsumen, maka secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising* periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, berikut definisinya dikutip dari buku Mahmud Machfoed yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern. Menurut Mahmud Machfoedz Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang di sebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat (Machfoedz 2010:2)

1. ***Advertising* (Periklanan)**

   Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri

periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen.

Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkan perisahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik.

Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang persuasive dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secra langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipubllikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar.

2. ***Personal selling***

Personal selling merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi,

ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahatan, wiraniaga yang efektiv menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang.

3. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya, yang semuanya mempunyai cirri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alas an pembelian. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat. Sementara periklanan mengatakan "belilah produk kami", promosi penjualan mengatakan "belilah sekarang juga". Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.

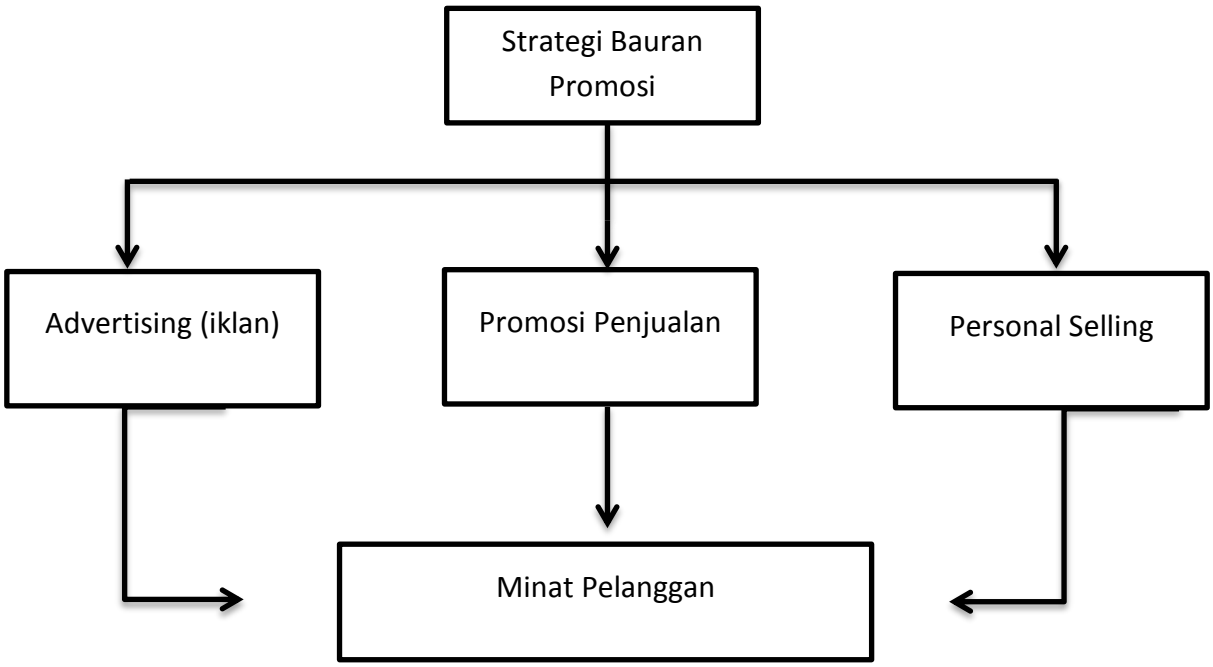
2.2.2 Alur Model Kerangka Pemikiran

Strategi Promosi merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dari produk yang telah diluncurkan. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung

dengan kemahiran dalam mempromosikan produk untuk menarik minat pembeli, sebagaimana yang dijelaskan melalui bagan berikut ini:

Gambar 2.1

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2015