BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pola komunikasi:

1. Andini Choirunnisa, dalam penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Communication Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "Faedah" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah" Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Communication PT BRISyariah KCI Surabaya Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. Untuk menjawab penelitian ini penelitinya menggunakan enam kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu perencanaan / review program, persiapan dan pengembangan media promosi, eksekusi media dan kegiatan, monitoring dan analisis situasi, respon, dan strategi.

2. Ofik Permana Setiawan (41808039), Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung”, Untuk menjawab penelitian ini penelitinya menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Produk, Price, Place, Promotions,dan strategi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan adalah Manager dan Marketing Manager, serta pengunjung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi, penelusuran data online, dan observasi.
3. Aditya Mukti Wibowo , Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo”. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, angket dan dokumentasi. Metode analisis data dengan analisis deskriptif.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	Strategi Marketing Communication Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "Faedah"	Andini Choirunnisa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi program tabungan "FAEDAH" ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan media outdoor. Strategi *Marketing Communication* PT *BRISyariah* KCI Surabaya sangatlah penting dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH".	Penelitian ini mengamati bagaimana menyosialisasikan program tabungan "faedah" sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam meningkatkan citra.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam UpayaMeningkatkan Minat Beli	Ofik Permana Setiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Kasus	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Dengan melihat Product, Promotion, Price ,	Penelitian Opik Menjelaskan mengenai bagaimana meningkatkan minat beli, sedangkan penelitian ini lebih kepada meningkatkan citra.

	Pengunjung)			dan Place.	
3	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo	Aditya Mukti Wibowo Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta	Kualitatif, Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sunan Hotel Solo melakukan upaya membangun citra positif (Ekuitas merek) perusahaan melalui dua strategi, yakni strategi *public relations* eksternal dan strategi *public relations* internal. Strategi *public relations* internal meliputi *achievement motivation training, open management system* dan media komunikasi pemasaran. Strategi *public relations* eksternal dikembangkan melalui dua cara yaitu strategi *public relations* yang frontal dan strategi *public relations* gerilya.	Penelitian Aditya Menjelaskan mengenai bagaimana membangun ekuitas merek, sedangkan penelitian ini lebih kepada meningkatkan citra.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Secara *etimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9). Secara *terminologi* yaitu "penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator" (Mulyana, 1999:49).

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa "komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia

tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2004).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D.Lawrence Kincaid (Cangara, 2008:20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004:20).

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.2 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).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi *(to inform)*

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik *(to educate)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Mempengaruhi *(to influence)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa

pengaruh psotif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer.

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ *gesture*, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media

kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* serta isi *(content)* yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2003 : 11-17).

2.1.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2003).

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan (promotion). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan

dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006: 4)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

> "Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa kerakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran:
>
> - Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud *(intangibility)*. Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
> - Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan *(inseperability)* dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
> - Jasa mudah berubah-uibah *(variability)* karena jasa bergantung pada orang yang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus *(customization)* untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up-to-date, maka produk jasa yang di tawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari

segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

- Produk jasa tidak dapat disimpan *(perishability)*, oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.”

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuak keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyality). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Sedangkan kajian disiplin prilaku konsumen dikenal dengan istilah Three Component of Attitude Model CAC yaitu : Cognitive (pengetahuan), Affection (perasaan), dan conative (kecenderunagan untuk berprilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti :

perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

b. Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

c. Perencanaan Media

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melaui sebuah studi yang matang.

d. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek

suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

e. Biaya Komunikasi dan belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

f. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberap besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

g. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi marketing communication, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

1. Pengkajian perencaan pemasaran sebelumnya

   Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

   Pengembanagan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan

   Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

   1) Memilih agensi atau mitra kerja

2) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
3) Distribusi budget untuk perncanaan media dan pesan
4) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
5) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness-to-bussiness) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

   Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

   Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (Direct Selling)

   Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Massa

Harlod D. Laswell (dalam Effendi,1997:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab

pertanyaan *Who Says What, in Which Channel To Whom, With What Effect, and In which Channel* dalam penjelasan Laswell ini menunjukan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi ini yang kemudian dapat diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Dalam proses komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh objek lainnya atau tanpa media, dan efek dari komunikasi dapat dengan diperoleh secara langsung. Sedangkan dalam komunikasi sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan nkomunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media.

Onong U. Effendi (1997:18) mengatakan bahwa proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa *(mass media)* dan media massa atau media non massa *(non mass media).* Lebih lanjut ia juga menyebutkan sejumlah contoh yang termasuk media massa seperti surat kabar, radio, dan film yang diputar dalam gedumg bioskop. Media tersebut dikategorikan sebagai media massa karena memiliki sifat massif *(massive)* atau massal *(massal).* Adapun contoh dari media non massa diantaranya adalah surat, telepon, telegram, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, bulletin, *folder*, majalah organisasi, radio amatir, televise siaran sekitar *(closed circuit television)* dan film documenter dengan tertuju pada jumlah khalayak yang relative sedikit. Jika pembagian klasifikasi pada proses komunikasi sekunder ini. Hanya terdiri dari dua jenis media yaitu media massa dan media non massa, maka dalam

konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu: komunikasi bermedia dan komunikasi non media.

2.1.5 Tinjauan Tentang Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku Public *Relations Technique*, definisi citra secara umum citra diartikan sebagai kesan individu terhadap apa yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas (Ruslan, 1998: 62). Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta

pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112) terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi

   Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

   Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

   Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

   Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaanya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap

suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik atau positif merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

1. Kepercayaan

   Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

   Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

   Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

   Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1982:9). Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003:48-49), terdapat empat perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (complex decision making).
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen

seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (brand loyalty).

3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Disamping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmesta dan Irawan, 1983).

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut: (Sutisna, 2003:7)

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.

3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi strategi pemasaran.
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk

diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Fokus pada penelitian ini adalah strategi *Marketing Communication*, *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang memerlukan penangan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi pemasaran, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Dalam persaingan hotel yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan konsumen merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam membangun citra hotel dikalangan konsumen haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dan calon konsumen.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil pemasar harus menentukan kebutuhan dan

keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif daripada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen.

Adapun konsep yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam meningkatkan citra hotel dikalangan konsumen adalah proses perencanaan dan aplikasi *Marketing Communication* sebagai berikut:

1. ***Review* Program**

   Pada tahap pertama ini *Marketing Communication* harus meninjau ulang kegiatan promosi maupun program Amaroossa Hotel yang telah berjalan sebelumnya. Hal lain yang patut diperhatikan pada tahap awal ini ialah bagaimana ruang lingkup pemasarannya, keberhasilan dan kekurangan tim promosi dalam pemasaran programnya dan pengaruh pada konsumen Amaroossa Hotel Bandung.

2. **Eksekusi Media Promosi dan Periklanan**

   Dalam pengembangan media promosi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung akan membuat tujuan yang ingin dituju dalam

periklanan yang akan dilakukan dalam berbagai media yang akan di gunakannya, serta merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.

3. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

4. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

5. Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi dan program yang telah dilakukan *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung . Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan

informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Gambar 2.1

Model Alur Pemikiran

