BAB II

TINJAUANPUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dapat dimasukan sebagai referensi untuk masalah yang sedang dikaji dalam penelitian yang dilakukan yaitu berkaitan dengan Straegi Komunikasi Pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bahan referensi dan perbandingan agar masalah yang diteliti mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki orisinalitas dan nilai kemanfaatan bagi bidang akademik yang ilmiah dan dunia sosial yang alamiah, berikut adalah salah satu penelitian terdahulu yang sejenis yang dilakukan oleh :

Mulqy Munawar Firdaus; Nim 41805088(Program Studi Ilmu Komunikasi Unikom Humas 2011) yang berjudul "Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik *Pond's* Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Daya Tarik Komunikasi Sales *Promotor Girl Kosmetik Ponds* Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya.Subjek pada penelitian ini adalah produk dari kosmetik *Ponds* dan informan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion Girl* Kosmetik *Ponds* di Istana Plaza Bandung dan Calon Pembeli. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl,* sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *Ponds* yang merupakan bahasan dalam dayatarik Emosional *Sales Promotion Girl* kosmetik *Ponds*. Kesimpulan penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Komunikasi Sales *Promotion Girl Ponds* di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik *Sales Promotion Girl* merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan *Sales Promotion Girl*, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik Rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsur-unsur didalamnya dan daya tarik Emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Saran diharapkan *Sales Promotion Girl*kosmetik *Ponds* menguasai cara berkomunikasi yang baik agar dapat mengeliminirkesalahan dilapangan sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Hari Edralim; Nim 41806037 (Program Studi Ilmu KomunikasiHumas Unikom 2011) yang berjudul "Strategi Divisi Marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* Melalui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Kalangan Konsumennya"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image*di kalangan konsumennya. Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi Divisi marketing *PT. HM Sampoerna* memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam program *direct selling team avolution special edition pack*. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat program *direct selling team avolution special edition pack* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing *avolution special edition pack* ini tidak hanya dikhususkan pada *direct selling team*, akan tetapi melalui *event* dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang *avolution special edition pack* yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi. Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi divisi marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumennya, agar meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Deri Septiana; Nim 21207124 (Program Studi Ekonimi Management Unikom 2011) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung"

Penelitian ini dilakukan pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada home Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung baik secara

parsial maupun *simultan.*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara *simultan* terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung.Dan Secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dan secara *parsial* terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik *Pond's* Di Istana Plaza BandungDalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya	Mulqy Munawar Firdaus; Nim 41805088 (Program Studi IlmuKomunikasi Unikom 2011)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode Analisis Deskriptif.Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi pasrtisipasi pasif, studi pustaka dan internet searching	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentangproduk *Ponds* yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl*, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli yang merupakan bahasan dalam daya tarik *Emosional Sales Promotion Girl kosmetik Ponds.*

No.	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Strategi Divisi Marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* Melalui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image A Family* Di Kalangan Konsumennya	Hari Edralim; Nim 41806037 (Program Studi Ilmu Komunikasi Unikom 2011)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching.	Hasil penelitian memperlihatkan strategi divisi marketing *PT. Hanjaya Mandala Sampoerna* melalui program *direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumennya, agar meningkatkan *volume* penjualan
3	Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry Suhuf Keryaseni* Nusantara Bandung	Deri Septiana; Nim 21207124 Program Studi Management Unikom 2011	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriftif dan verifikatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.Dan Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Home Industry Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

Sumber: Peneliti, 2013

2.1.2 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* yang menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya* adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.Ilmu Komunikasi Adalah Ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain.

Manusia bukan saja menyampaikan isi pernyataan kepada manusia tetapi juga kepada yang bukan manusia, seperti: binatang, tumbuhan-tumbuhan dan benda-benda. Hanya mahkluk yang punya akal budi saja yang mampu memahami hasil penggunaan akal dan budi manusia sebagaimana adanya dengan menggunakan akal dan budinya ini manusia dapat memberikan jawaban kepada manusia lain yang menyampaikannya. Perkembangan komunikasi sebagai ilmu selalu dikaitkan dengan aktifitas retorika yang terjadi dizaman Yunani kuno, sehingga menimbulkan pemahaman bagi pemikir pemikir barat bahwa perkembangan komunikasi pada zaman itu mengalami masa kegelapan (*dark ages*), karena tidak berkembang dizaman Romawi kuno.

Dan baru mulai dicatat perkembangannya pada masa ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg (1457).Sehingga masalah yang muncul adalah, rentang waktu antara perkembangan ilmu komunikasi yang awalnya dikenal retorika pada masa Yunani kuno, sampai pada pencatatan sejarah komunikasi pada masa pemikiran tokoh-tokoh pada abad 19, sangat jauh. Sehingga sejarah

perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri terputus kira-kira 1400 tahun. Padahal menurut catatan lain, sebenarnya aktifitas retorika yang dilakukan pada zaman Yunani kuno juga dilanjutkan perkembangan aktifitasnya pada zaman pertengahan (masa persebaran agama). Sehingga menimbulkan asumsi bahwa perkembangan komunikasi itu menjadi sebuah ilmu tidak pernah terputus, artinya tidak ada mata rantai sejarah yang hilang pada perkembangan komunikasi.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau*communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianutsecara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu. Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia.

Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia (baik primitive maupun modern) berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenaiberbagai aturan sosial melalui komunikasi". (Rakhmat, 1986:1).Pernyataan tersebut, didukung dengan pernyataan lain, yaitu: "kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto, 1977:2).Dari dua

pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadisalah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligussarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981),adalah:"Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk ataumelakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang padagilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004:19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasiadalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiranatau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasasebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebihmengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri daritiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68):

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. **Komunikasi sebagai interaksi**

   Pandangan ini menyatakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. **Komunikasi sebagai transaksi**

   Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan non verbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Menurut Louis Forsdale (1981), ahli komunikasi dan pendidikan, *"c ered by means of shared signals that operate according to rules"*. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi

juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, bahasa tulisan maupun bahasa isyarat. Bila orang yang mengirim signal menggunakan bahasa yang sama dengan orang yang menerima, maka si penerima akan dapat memahami maksud dari signal tersebut, tetapi kalau tidak, mungkin dia tidak dapat memahami maksudnya.

Brent D. Ruben (1988) dalam Arni, 2007: 2-3, memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Pada definisi inipun, komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahan yang terpisah satu sama lain, tetapi berhubungan.

William J. Seller (1988) dalam Arni, 2007: 3-4, memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti. Kelihatannya dari definisi ini proses komunikasi yang sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan

komponen yang penting dari komunikasi tersebut. Menurut dr. Arni Muhammad (1989) dalam Arni, 2007: 4-5, komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa "pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial". (2002:2.8). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini, disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*thecontinuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. (AR.Bulaeng,2002:3.3).

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2002:257).

Dari kedua definisi diatas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunga hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Stanton menyatakan bahwa:

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978:5)

Jadi, kita meninjau suatu pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan utuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variable didalam kegiatan marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, op. cit., hal 309)
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin L. Bell, op.cit., hal. 320)

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan.

Sedangkan menurut Kotler, promosi adalah aktivitas yang memberitahu kebaikan sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong 1994:49).

2.1.4.2 Straegi Komunikasi Pemasaran

Straegi Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dar variable-variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Machfoed, 2010)

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Straegi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

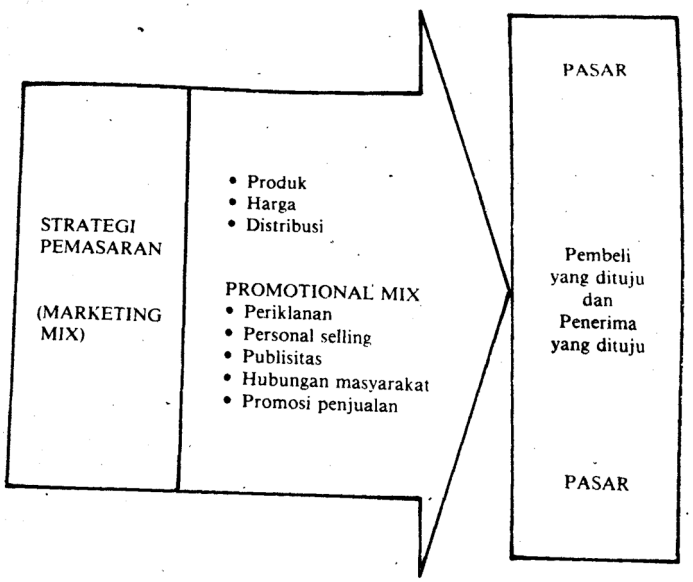
1. **Periklanan**: Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor bukan hanya perusahaan saja tetapi lembaga-lembaga non laba. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media masa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dsb.
2. ***Personal selling***: Dalam *personal selling* terjadi interaksi langaung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehinga penjual dapat langsung meperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keiinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situai yang ada. Kegiatan ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko.
3. **Promosi Penjualan**: Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan*, personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain,

dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4. **Hubungan Masyarakat**: Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, dan meliputi saha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

Gambar 2.1

Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran



Sumber : Menejemen Pemasaran Modern (2008)

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
   b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru.
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   e. Menginformsikan jsa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   f. Meluruskan kesan yang keliru.
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuasive) untuk:
    a. Membentuk pilihan merek.
    b. Mengalihkan pilihan merek.
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
    a. Mengingatkan pembeli terhadap produk.
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk.
    c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
    d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
    e. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
    f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran.
    g. Menanamkan citra produk.‘2)

Secara singkat promosi berkaitan untuk mengarahkan seseorang agardapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaninya yang kemudian membentuk sikap untuk menyukai yang diakhiri dengan membeli dan selalu mengingat akan produk tersebut.

‘2) https://www.unikom.ac.id/jbptunikompp-gdl-mulqymunaw-24563-4-unikom_m-i
Diakses01Juni 2013 jam 09.15 WIB

2.1.4.4 Objek Promosi

Objek dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi.
   a. Promosi memperkenalkan barang atau jasa.
   b. Pemberitahuan baru kepada khalayak.
   c. Promosi juga member informasi tentang jenis produk.
   d. Menunjukan bagaimana mengetahui tempat dan mendapatkan barang tersebut.
2. Meningkatkan penjualan.
   a. Memberikan informs tentang produk atau pemberitahuan baru kepada pengguna.
   b. Menunjuk serta mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dengan pemberitahuaan yang berkenaan.
   c. Promosi yang berkesan akan menyumbangkan tingkat penjualan barang serta menambah informasi tentang suatu produk, sehingga pengguna akan terus menggunakan dan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang dipromosikan.
3. Menstabilkan penjualan.

   Promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, aktivitas promosi tertumpu pada tawaran tertentu sehingga pembeli melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.
4. Memposisikan produk.

Memainkan peranan yang penting untuk menyadarkan kepada pelanggan tentang kehadiran produk dipasaran. Mengutarakan sesuatu cirri yang berlainan, unik dan istimewa tentang produk agar dapat menimbulkan suatu *image* yang baik yang kemudian akan menarik pelanggan untuk menggunakan.

5. Membina image.

   Promosi yang berkesan akan meyakinkan pembeli dan dapat meningkatkan penjualan barang serta sebagai alat menginformasikan yang kemudian membentuk *image* kepada produk yang sedang dipromosikan sehingga mendapat kesan dimata pembeli.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.5.1 Definisi Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada

tingkat konsumsi yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoretis

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Dimana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, dimana perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih. Menurut Theodore Levitt dari Harvard, menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2005).

Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, 2008:349)

Fokus pada penelitian ini adalah Straegi Komunikasi Pemasaran. Straegi Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-

variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Machfoedz:2010)

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Straegi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

1. **Periklanan**: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. ***Personal selling***: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. **Promosi Penjualan**: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklaan, dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb.
4. **Hubungan Masyarakat**: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz,2010:2)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Straegi Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini adalah salah satu unsur dari program yang dilakukan oleh *Peter Says Denim* untuk memberitahukan, program promosinya kepada konsumen.

Variable-variable Straegi Komunikasi Pemasaran antara lain:

1. **Periklanan**: bentuk presentasi dan promosi *Peter Says Denim* tentang *Peter Says Denim Invasion Tour*.
2. ***Personal selling***: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan ntuk menciptakan penjualan yang terjadi diprogram *Peter Says Denim Invasion Tour*.
3. **Promosi Penjualan**: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklaan, dan *publisitas* – yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi yang dilakukan pada program *Peter Says Denim Invasion Tour*.
4. **Hubungan Masyarakat:** Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan pada program *Peter Says Denim Invasion Tour*.

Bertolak dari kerangka pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran praktis atau konseptual diatas, maka peneliti menyusun alur pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2013