BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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 member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang di gunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian Skripsi ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Padjajaran Televisi (PJTV) Bandung terhadap minat pemasangan iklan	Laras Maya (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang kajian Humas Unikom	Kuantitatif, Metode, teknik analisa korelasi	Hasil pengolahan menunjukan bahwa proses penyebaran informasi, dapat menarik minat para pemasang iklan	Penelitian Laras bertujuan untuk mengetahui Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pemasang Iklan, Sedangkan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

2.	Strategi Komunikasi pemasaran PT. Maicih inti sinergi Bandung dalam mempromosikan produk Maicih di kota Bandung	Apsari Siti Sumunar (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang kajian Humas Unikom	kualitatif metode penelitian deskriptif	Strategi Komunikasi dengan strategi yang telah diterapkan	Apsari mencoba menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran. Sedangkan skripsi ini mencoba menganalisis tentang bauran promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung	Ofik Permana Setiawan (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Unikom	Kualitatif, pendekatan studi kasus	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung	Penelitian ofik menggunakan teori Marketing mix sedangkan skripsi ini menggunakan teori promotional mix atau bauran pemasaran

Sumber: Catatan Peneliti, April 2013

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Communications* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asalusul kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman" (Mulyana, 2005:41-42).

Komunikasi merupakan peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan sarana utama dari kegiatan dan kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi merupakan sebuah alat bagi kehidupan dan kepentingan manusia, karena manusia adalah makhluk yang tidak dapat bertahan hidup sendiri, tetapi ia senantiasa memerlukan dan membutuhkan bantuan dari orang lain. Manusia yang satu dengan yang lain selalu mengadakan hubungan dan kerjasama untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing sebagaimana dikemukakan oleh Rahmat yang mengatakan sebagai berikut:

> "Komunikasi selalu hadir dalam bidang kehidupan manusia, karena merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan hubungan antara manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling tukar-menukar pengetahuan dan pengembangan kerjasama" (Rahmat, 1997:54).

Pendapat yang lebih rinci tentang komunikasi diungkapkan oleh Ross (dalam Mulyana, 2005:62) yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga

membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, sangat jelas dinyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang penyampai pesan (komunikator) memilih dan menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam katakata) sedemikian rupa untuk mengubah tingkah laku orang lain, sehingga seseorang dapat menguubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain dan jika ia setuju maka jalan pikirannya akan serupa dengan yang disampaikan oleh sang penyampai, apabila komunikasi yang dilangsungkan memang komunikatif.

2.2.2 Proses Komunikasi

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2005:62) mengungkapkan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?).*

Paradigma Lasswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas yakni:

1. Komunikator *(Communicator, Source, Sender)*
2. Pesan *(Message)*
3. Media *(Channel)*
4. Komunikan *(Communicant, Communicate, Receiver)*
5. Efek *(Effect, Impact)*

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan atau lebih melalui sebuah media yang menimbulkan efek tertentu dari para komunikan tersebut. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai banyak persamaan dengan bagaimana seseorang mencoba untuk mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari setiap sisi kehidupan manusia yang normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan hakiki bagi kehidupan manusia. Banyak orang berpendapat bahwa salah satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan mengetahui terhadap suatu yang menarik perhatian kita, sekaligus berinteraksi dengan orang lain.

Sebuah komunikasi yang efektif sangat tergantung kepada empat komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikasi sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator juga harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan atau *feedback* yang diinginkan. Komunikasi harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai khalayak sasaran. Maksud dari media yang efisien tersebut adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dengan mencapai khalayak sasaran.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2006:55).

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan (Machfoedz:2010)

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumenpromosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu

atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

> "*semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran*" (Prisgunanto,2006:8).

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proeses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.

Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran mengungkapkan tentang peranan komunikasi sebagai berikut :

> "*Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (exchange relationship)*." Sutisna (2001 : 266).

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Menurut Onong Uchana Effendy (2006) strategi adalah: "perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima." (Effendy,2003 :32).

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

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

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations menyebutkan strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari :

1. Data (fakta)
2. Pengalaman dan kepekaan
3. Ilmu (analisis)
4. Teknologi (*forecasting* dan pengolahan data)

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

1) Sumber daya yang dimiliki terbatas
2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3),

konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.5 Bauran Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek.yang di komunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

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 Setiap kategori terdiri dari sarana khusus. Misalnya, periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan Tv, papan iklan dan bentuk sarana lain. *Personal selling* meliputi persentasi penjualan dan pameran dagang. Promosi penjualan meliputi premi, diskon, kupon dan demonstrasi. Meskipun demikian komunikasi juga dapat terjadi melalui desain produk, harga, bentuk, warna dan kemasan dan toko tempat menjualnya. Semuanya mengkomunikasikan sesuatu dengan konsumen. Dengan demikian meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran (promosi, produk, harga dan tempat) harus di koordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebesar-besarnya.

2.5.1 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 berulangkali dan

memungkinkan penjual untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas sekelilingnya. Periklanan bersekala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen.

Periklanan juga sangat ekspresif. Sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik 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 besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak sehingga kurang persuasif di bandingkan wiraniaga perusahaan. Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar. Meskipun demikian, beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan TV membutuhkan anggaran yang sangat besar.

2.5.1.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi,

meningkatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayaj yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Ini merupakan fungsi utama periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu, yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dar itu, dimanapun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

2.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana, kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pebelian. Berbagai sarana 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.

2.5.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adaah untuk memotivasi konsumen agar bertidak, mengawali seragkaian perilaku yang saling berujung pada pembelian dalam jangka panjang.

Pembelian mencerminkan tinggi-rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin.

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu tujuanya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang di pasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

2.5.2.2 cara kerja Promosi Penjualan

Jika tujuan pengembangan promosi penjualan untuk akselerasi penjualan diabaikan, diperlukan efektivitas implikasi perubahan perilaku audience. Terbentuknya pola perilaku merupakan efek yang diinginkan. Jika promosi penjualan diharapkan dapat berperan dalam jangka panjang, yakni terciptanya perilaku pembelian. Maka pola perilaku baru ini perlu dipelajari dan dimanfaatkan sebagai landasan tetap.

2.5.3 Personal Selling

Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan

tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan *personal selling* mempunyai beberapa ciri khas yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silahturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan. Wiraniaga yang efektif menyimpan dalam hati minat konsumen untuk membina hubungan jangka panjang.

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz:2010). Dengan personal selling, pemasaran atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, personal selling merupakan upaya paling tepat yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

2.5.3.1 Fungsi Personal selling

Aplikasi personal selling bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahan lain, tergantung aktivitas yangmenjadi fokus perusahaan. Pada umumnya personal selling diasumsikan sebagai suatu cara mencari permintaan pembelian dari konsumen atas produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada personal selling dapat diketahui dari salah satu di antara empat fungsi yang berhubungan dengan permintaan yakni ssebagai berikut :

1) Penerima permintaan ialah wiraniaga atau personal penjualan yang melayani permintaan konsumen, misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukan.
2) Pencari permintaan/pesanan ialah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demontrasi dan persuasi
3) Penghimpun pesanan ialah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon dengan cara ini, kedua pihak yakni perisahaan dan konsumen dapat berkomunikasi secara efisien (Machfoedz:2010).

2.5.3.2 Cara kerja personal selling

Tujuan dasar orgabisasi penjualan di sebuah perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan. Misalnya program periklanan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan produk atau jasa tertentu. Untuk dapat menutup penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut :

1) Prospekting
2) Perencanaan pra-penjualan
3) Presentasi penjualan
4) Mengatasi keberatan prospek
5) Menutup penjualan

2.5.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (event) yang di pandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. *Public Relations* juga dapat menjangkau prospek yang mengindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan.

Public Relations merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan, berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angin, laporan serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan sebagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi.

Pada waktu yang lalu, hubungan masyarakat dalam pemasaran dikenal dengan sebutan publisitas yang dipandang semata sebagai aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan menyebarluaskan berita tentang hal tersebut dalam media tanpa dibiayai oleh sponsor. Namun saat ini hubungan masyarakat telah diterjemahkan kedalam konsep yang lebih luas, yang didalamnya tercakuo publisitas dab bebagai aktivitas lain.

Dalam penetapan tujuan pemasaran Public Relations (PR) pemasaran dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1) Membangun kesadaran : PR dapat mebempatkan informasi dalam mdia untuk menarik perhatian pada produk, orang atau gagasan.
2) Membangun kredibilitas : PR dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial.
3) Memotivasi wiraniaga dan penyalur : PR dapat membantu membangkitkan semangat wiraniaga dan penyalur. Informasi tentang produk baru sebelum dieperkenalkan sangat membantu wiraniaga untuk menjualnya kepada pengecer.
4) Menekan biaya promosi : biaya PR lebih rendah dibandingkan periklanan media surat langsung. Anggaran promosi perusahaan yang kecil merupakan alasan paling tepat untuk memanfatkan PR agar mendapatkan sumbangan pemikiran.

2.5.4.1 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

tujuan public relation adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat di pertanggung jawabkan kebenaranya berdasarkan pendapat para ahli.

Komunikasi sangat berperan pada kehidupan, komunikasi ada dalam setiap aktivitas manusia.Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak. Menurut paradigma Lasswell, di jelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan, media dan efek. Berdasarkan lima unsur tersebut, persepsi komunikasi menurut Laswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan komunikasi secara umum. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk baru atau lama kepada masyarakat atau konsumen

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder kepada perusahaan (Machfoedz:2010)

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)

Bagaimana Anda mengintegrasikan unsur-unsur ini tergantung pada apa yang Anda promosikan, bisa dan preferensi dari pelanggan potensial Anda, kondisi pasar secara umum dan anggaran promosi Anda. Dan dengan menggunakan bauran promosi, peluang agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima akan menjadi semakin besar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana program komunikasi pemasaran yang di sebut bauran promosi dari perusahaan fashion UNKL347 terhadap produk Honda347. Unsur yang akan penulis teliti adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat

Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai Perumusan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori bauran promosi indikator adalah sebagai berikut:

1) **Periklanan**

Kegiatan Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan adalah salah satu *soft sell* yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk yang akan perusahaaan itu jual kepada publik. Pada akhirnya dari kegiatan Periklanan ini publik atau konsumen dapat terpengaruh oleh informasi yang diberikan perusahaan melalui kegiatan dan berakhir dengan action dari konsumen tersebut yang artinya konsumen tersebut melakukan pembelian.

Sama seperti halnya dengan perusahaan UNKL347.Dalam kegiatan promosinya penulis meyakini bahwa perusahaan UNKL347 melakukan kegiatan Periklanan. Namun jenis Periklanan yang dilakukan perusahaan UNKL347 itu yang ingin diketahui oleh penulis. Berdasarkan pengamatan penulis, perusahaan UNKL347 melakukan kegiatan Periklanan melalui banyak cara, akan tetapi khusus untuk produk fashion Honda347 ini yang ingin penulis ketahui lebih dalam karena produk ini adalah produk baru hasil kerjasama antara perusahaan UNKL347 dengan Honda.

Maka dari itu penulis akan menggali lebih jauh kegiatan Periklanan jenis apa saja yang dilakukan oleh perusahaan UNKL347 untuk produk Honda347 sebagai bentuk dari kegiatan promosi produk Honda347.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bentuk promosi penjualan dari perusahaan kepada konsumen. Bentuknya ada banyak sehingga Promosi Penjualan sering digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk promosi

selain Periklanan. Promosi Penjualan sering dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk promosi terhadap produk baru sehingga dari kegiatan promosi tersebut konsumen mengetahui produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini yang menjadi menarik bagi penulis yang ingin mengetahui bentuk Promosi Penjualan yang digunakan perusahaan UNKL347 dalam promosi produk Honda347. Sebelum mengeluarkan produk Honda347 penulis meyakini perusahaan UNKL347 sudah melakukan kegiatan Promosi Penjualan untuk produk-produk sebelumnya akan tetapi bentuknya penulis tidak mengetahui. Maka dari itu khusus untuk produk Honda347, penulis ingin mengetahui bentuk kegiatan Promosi Penjualan yang digunakan perusahaan UNKL347 sebagai bagian dari kegiatan promosi produk Honda347..

3) *personal selling*

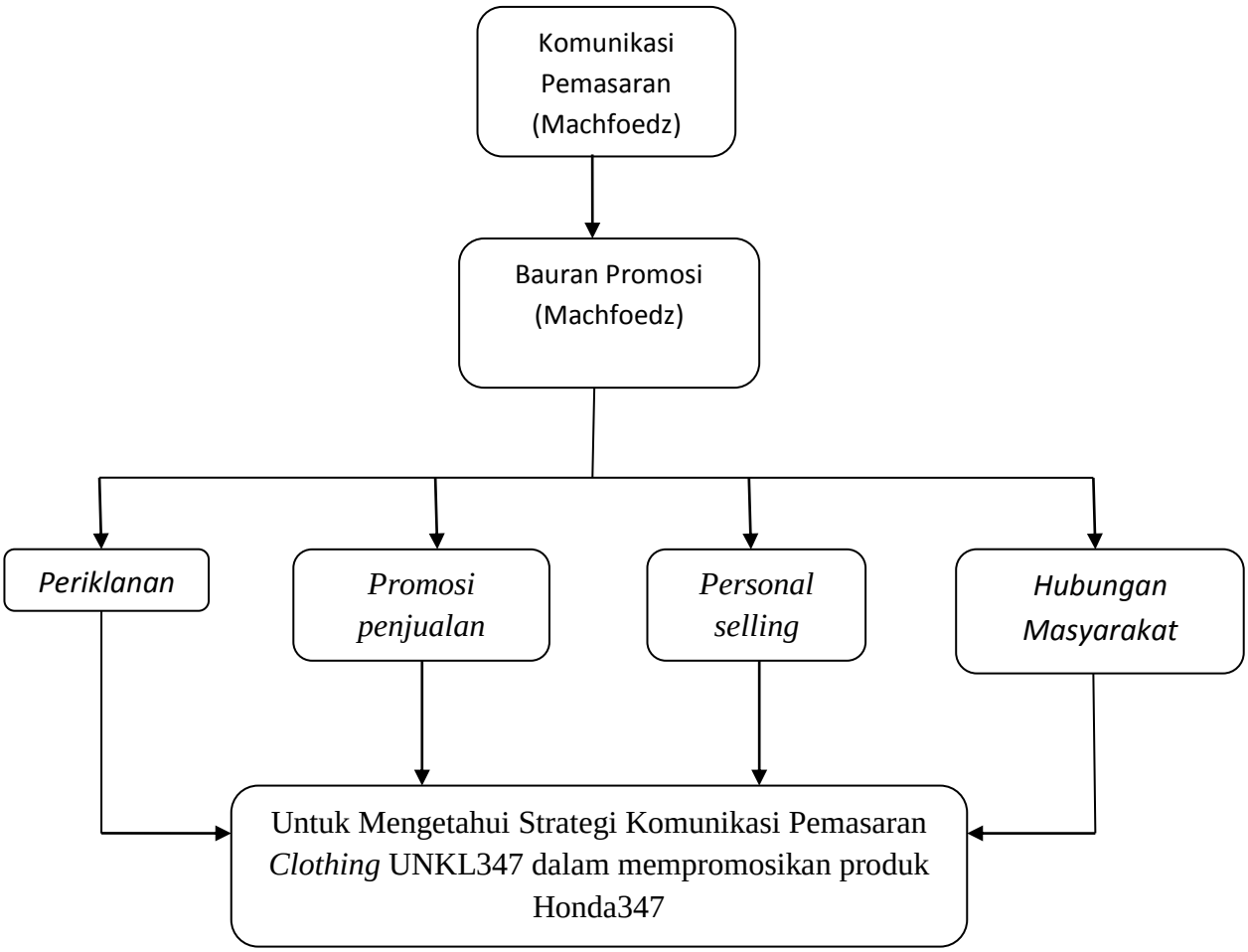
Kegiatan *personal selling* di dalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan promosi yang langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau media sebagai alat komunikasinya.*Personal selling* dilakukan langsung berhadapan dengan konsumen secara langsung secara tatap muka.Kegiatan *personal selling* lebih menitikberatkan pada aspek psikologi dimulai dari memberi pengetahuan, menarik konsumen, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.Tidak semua perusahaan menggunakan kegiatan *personal selling*, hal ini karena kemampuan SDM dari setiap perusahaan berbeda-beda.

Perusahaan UNKL347 sendiri dalam pengamatan penulis, sering melakukan kegiatan *personal selling* untuk produk-produk tertentu, hal ini jelas dilakukan agar produk tersebut dapat diketahui oleh konsumennya.Produk Honda347 sendiri merupakan produk baru dari perusahaan UNKL347. Di dalam penelitian ini penulis akan menggali lebih dalam mengenai kegiatan *personal selling* dalam pelaksanaan di lapangan sebagai bentuk kegiatan promosi dari produk Honda347.

4) Hubungan Masyarakat

Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan profit sebagai tujuan utama melainkan lebih ingin membuat sebuah hubungan dengan konsumennya. Hal ini yang menjadi fungsi utama dari Humas dalam peranannya untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.Hal ini yang di lakukan oleh perusahaan UNKL347 dalam kegiatan promosi yang menurut penulis menggunakan fungsi Humas dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan UNKL347 terhadap produk Honda347 penulis melihat perusahaan UNKL347 menggunakan fungsi dari *public relations* namun peranan dari Humas itu sendiri yang akan penulis akan perdalam dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Alur Berpikir Peneliti



Sumber: Catatan Peneliti, April 2013