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 memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Strategi Promosi :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk	Apsari Siti Sumunar (41807164)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, ,mengkomunikasikan produk baru Maicih,	Penelitian Apsari menjelaskan tentang Strategi komunikasi pemasaran Maicih sedangkan

	Maicih di Kota Bandung			meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan Maicih, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk Maicih.	penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Promosi yang dilakukan Heidami Ramen untuk menarik minat konsumen khususnya mahasiswa di Kota Bandung dan diteliti menggunakan 4 unsur *marketing mix* yaitu *Advertising, Personal Selling,* Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad di Kota Bandung	Nella Selviana (41806086)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Ternyata Produk Jasa yang baru dari Manajemen *Wannabe* adalah komunitas *breakdance Dawn Squad*, yang menjadi target klien orang-orang yang berorientasi menggunakan jasanya. Harga yang diberikan disesuaikan dengan jenis show dan SDM yang terlibat. Promosi yang dilakukan dalam bentuk Direct Marketing dan	Penelitian Nella menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Manajemen Wannabe dalam mempertahankan eksistensinya sedangkan penelitian skripsi ini adalah untuk menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa

				menggunakan media DVD.	Kota bandung
3	Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen	M.Ferdiz Trias	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Tujuan *Alifa Moeslem Shopping Cente*r Untuk meningkatkan penjualan produknya, Rencana dari *Alifa Moeslem Shopping Center* Bandung ialah untuk mengkonsep semua kegiatan yang dilakukan, Kegiatan dalah serangkaian aktifitas untuk mempromosikan produk. Pesan ialah keseluruhan apa yang disampaikan perusahaan baik pesan persuasive maupun informative. Media ialah bagaimana Alifa Moeslem Shopping Center Bandung dalam menjalankan promosi produknya melalui media cetak maupun media elektronik.	Penelitian M.Ferdiz yaitu meneliti bagaimana Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem Shopping center untuk meningkatkan penjualan produknya dilihat dari pengertian strategi sedangkan penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi promosi Heidami Ramen dalam meningkatkan minat konsumen dikalangan Mahasiswa ditinjau dari elemen dasar bauran promosi

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai mahluk sosial, manusia dalam kehidupannya tidak terlepas dari masalah komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap aktifitas atau kegiatan manusia. Oleh karena itu komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan manusia. Seperti aksioma dalam komunikasi dari William & Smith yang berbunyi "*A person cannot* ***not*** *communicate"* yang bermakna seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Dari asal kata komunikasi diatas jelas, bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai tujuan yaitu tercapainya suatu kesamaan makna atau arti, diantara individu yang terlibat dalam interaksi dalam suatu komunikasi.Untuk lebih jelas lagi mengenai pengertian komunikasi, dapat dilihat beberapa definisi komunikasi menurut para ahli.

Definisi Ilmu Komunikasi Menurut Carl I. Hovland sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy,mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah :

"Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa : "*Communication is the process to modify the behavior of other individuals.*" (Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain).

Melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang :

"A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source."(Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Laswell. Menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.2 Konteks Komunikasi

1. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai

tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah atau suatu komite yang tengah rapat untuk memecahkan suatu masalah.

2. Komunikasi Publik

Komunikasi public adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang banyak (khalayak). Komunikasi public juga sering disebut ceramah, pidato.

3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah ataupun media elektronik seperti radio dan televisi, yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6).Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul " Dinamika Komunikasi", unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan .
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6).

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur – unsur tesebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur – unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

Untuk itu, **Lasswell** memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator.

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.

3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsii komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.

5. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi", pengaruh atau efek adalah:

> "Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.Pengaruh ini bias terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang" (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

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

2.2.1.4 Proses Komunikasi

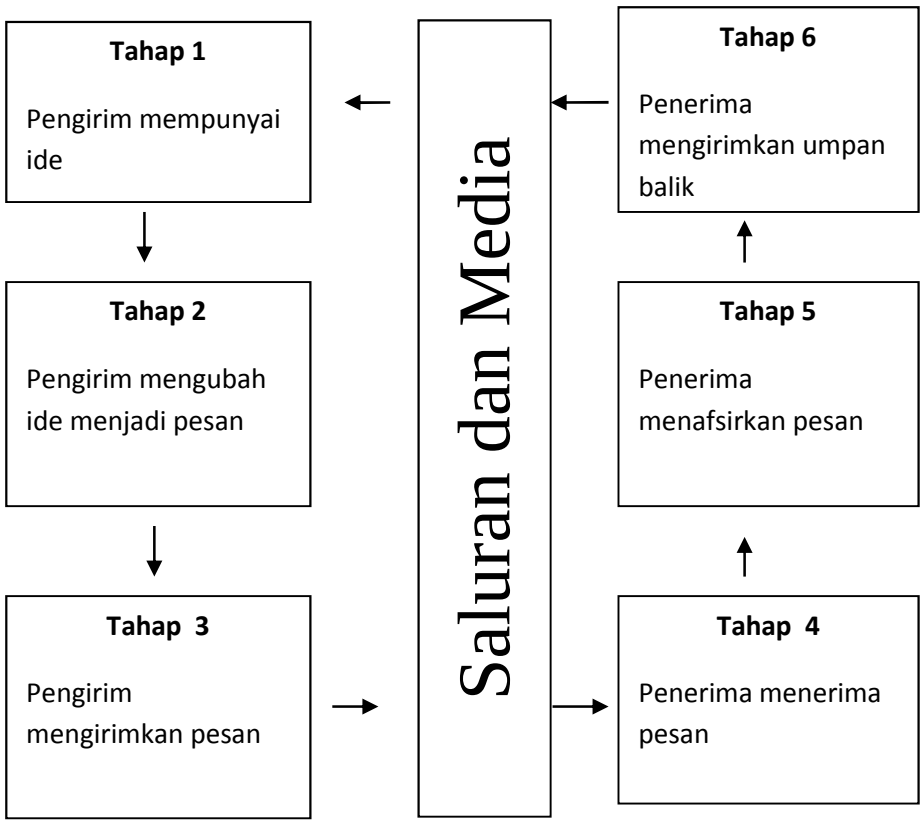
Komunikasi tidak bisa terlepas dari peoses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut

Mahmud Machfoedz proses komunikasi terdiri dari enam tahapan sebagai berikut :

1. Pengirim atau komunikator mempunyai ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain
2. Pengirim mengubah idenya menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yant tepat.
4. Penerima menafsirkan pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.
5. Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian terakhir merupakan rangkaian akhir dari proses komunikasi.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber: (Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern, 2010:93)

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Efendy :

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

d. Perubahan sosial (*social change*

Dari empat point yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, prilaku, dan perubahan social masyarakat. Sedangkan funsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.2.1.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam terjalinnya tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul, “Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To Inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

   Adalah fungsi memperngaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

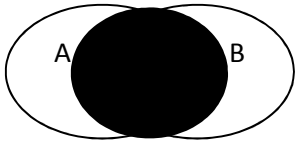
Manusia yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya yang salah satunya dapat dicapai melalui komunikasi. Maka manusia akan merasakan keempat fungsi komunikasi setelah menjalankan komunikasi.

2.2.1.7 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindij itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol

Gambar 2.2

Kerangka Pengalaman



(Sumber : Cangara, 2004 : 21).

Dari gambar diatas, kita dapat menarik empat prinsip dasar komunikasi, yakni :

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak – pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A dan B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makinbesar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).

3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing – masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antarmanusia tidak pernah ada manusia diatas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat – sifat yang persis sama (100%), sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar. (Cangara, 2004 : 20 – 21).

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :

> “Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan.(rachmat, 2001,201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa :

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran” (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

c. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

d. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan

dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu : Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik.

Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan

memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif.

Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karenaberhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan

kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.2.3 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai :

"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channel of informationand persuasion to sell goods and services or promote an idea"(Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barangdan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (2010:16)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu : "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrisan,2010:25)

Promosi bertujuan untuk membangun citra merk dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebut sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Menurut George dan Michael Belch sebagaimana dikutip oleh Morrisan dalam buku periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, dalam buku itu menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran pada saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

Suatu riset mengemukakan bahwa ada factor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih menilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (pull function). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh

penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan member jangkauan segmen khalayak.

Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutup kekurangan periklanan. Promosi tidak dapat berfungsi banyak untuk mengubah sikap negative terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk, atau memperbaiki kecenderungan turunnya penjualan.

Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran. Akhirnya, manajemen harus mengevaluasi efektivitas promosi. Meskipun semua elemen ini harus diperhatikan, penetapan tujuan promosi merupakam tindakan yang menuntut pokok perhatian.

Definisi promosi penjualan misalnya, menunjukan tiga tujuan yang luas :

- meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industry
- Meningktakan volume pemasaran oleh penyalur
- Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.

2.2.5 Tinjauan Tentang Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau simbol produk, yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, merek, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap produk. Hal-hal penting yang harus diperhatikan pada setiap produk yaitu :

1) **Kualitas produk**. dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.

2) **Merek**. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan

dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi produk kita.

3) **Ciri produk**. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam pengembangan ciri baru.

4) **Desain produk**. desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat, bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Sedangkan desain leebih dari sekedar tampak menarik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikanya enak dipandang dan nyaman digunakan.

5) **Kemasan (*packaging*).** Secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan juga harus mampu menyampaikan informasi

mengenai bagaimana produk itu digunakan dan atau informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk.

2.2.6 Tinjauan Tentang Heidami Ramen

Heidami Ramen bergerak di bidang industry makanan khas Jepang. Ciri khas dari kedai Heidami Ramen ini, rasa kuah mie ramennya yang berbeda dengan kedai ramen yaitu dengan kuah telur yang mempunyai cita rasa tersendiri dan memiliki rasa pedas dengan tingkat kepedasan pada mie ramennya. Ada lima tingkat kepedasan pada mie ramen di Heidami Ramen yaitu *level original, level low, level medium, level high, level extra*. Selain menyajikan mie ramen, kedai Heidami Ramen ini juga menyajikan menu makanan khas Jepang lainnya seperti *sushi*.

Pada tanggal 28 Maret 2013 Heidami Ramen baru saja mengadakan Grand Opening kedai Heidami Ramen yang baru, dihari pertama kedai barunya ini buka, Heidami Ramen memberikan diskon 50% kepada setiap pengunjung yang datang ke kedai barunya itu.

2.3 Kerangka Pemikiran

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

2.3.1 Kerangka Teoritis

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising* periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, berikut definisinya dikutip dari buku Mahmud Machfoed yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern.

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

   Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen.

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

Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang persuasive dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan

Periklanan merupakan sarana]komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secra langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipubllikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar.

2. ***Personal selling***

Personal selling merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan

hingga persahatan, wiraniaga yang efektiv menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang.

3. **Promosi Penjualan**

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

4. **Hubungan Masyarakat**

   Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada

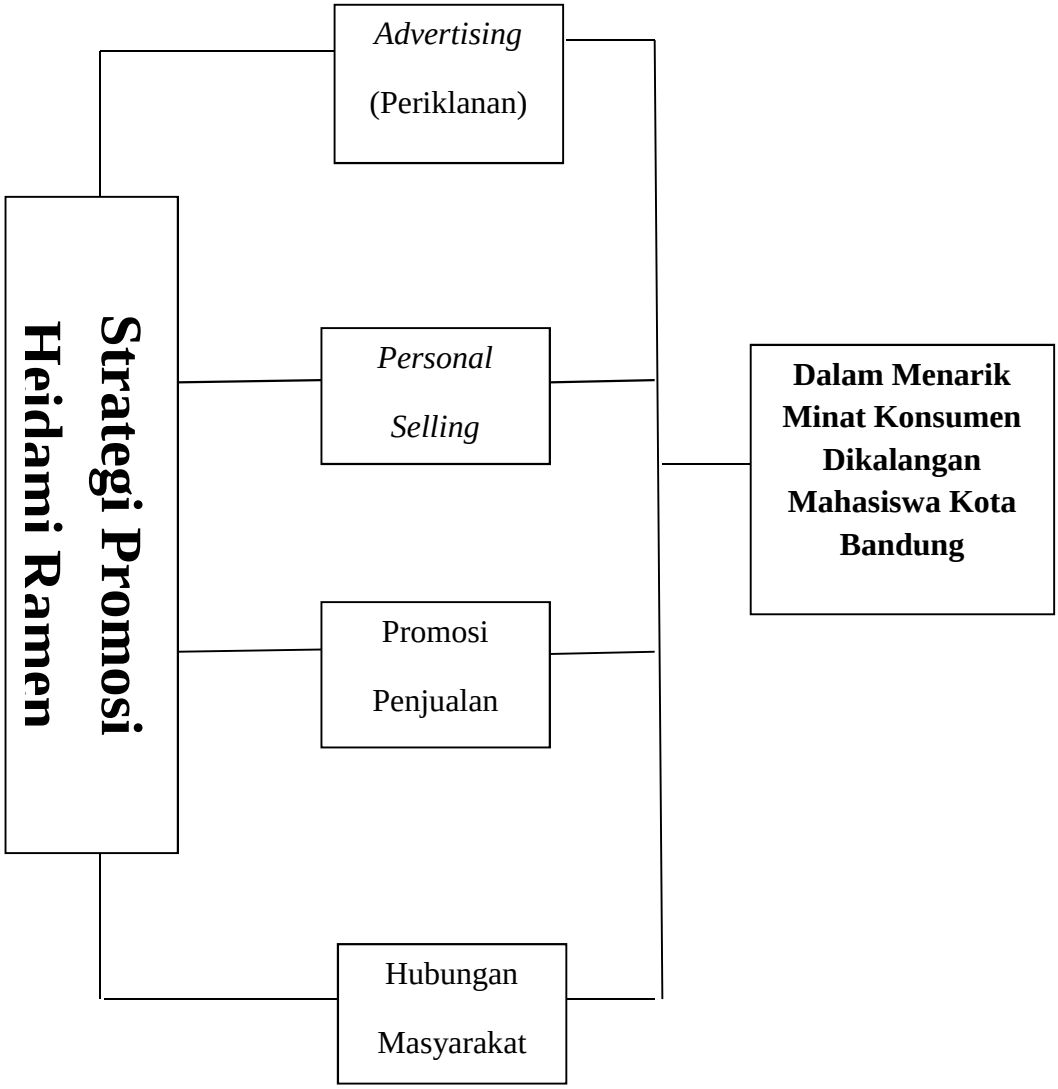
konsumen lebih sebagai “berita” daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan.

2.3.2 Alur Model Kerangka Pemikiran

Strategi Promosi merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dari produk yang telah diluncurkan. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung, sebagaimana yang dijelaskan melalui bagan berikut ini :

:**Gambar 2.4**

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2013

Berdasarkan bagan diatas menjelaskan bahwa peneliti pengaplikasikan *Advertising, Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat ke dalam masalah penelitian yaitu Strategi Promosi Heidami Ramen dalam menarik minat mahasiswa di Kota Bandung dengan penjabaran dan focus permasalahannya antara lain sebagai berikut :

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

   Bentuk periklanan yang dilakukan Heidami Ramen yaitu dengan membuat iklan di salah satu akun twitter yaitu @Kuliner_Bandung, di akun itu Heidami Ramen memperkenalkan produk atau makanan yang dijual di kedai Heidami Ramen dan menjelaskan kelebihan-kelebihan yang terdapat di Heidami Ramen yang berbeda dengan kedai-kedai mie ramen lainnya di Kota Bandung sehingga konsumen yang notabennya ialah mahasiswa kota Bandung bisa lebih mengetahui tentang Heidami Ramen.

2. ***Personal selling***

   Sesuai dengan penjelasan personal selling diatas, Heidami Ramen harus lebih mengenal konsumen-konsumennya agar Heidami Ramen mengetahui bagaimana keinginan konsumennya agar keinginan konsumen bisa lebih terpenuhi. Melalui akun twitter Heidami Ramen ialah cara untuk bisa melakukan pendekatan kepada konsumen. Karena setiap mahasiswa di kota

Bandung pasti mempunyai akun di twitter maka Heidami Remen memilih akun twitter.

3. Promosi Penjualan

Untuk melakukan promosi penjualan Heidami Ramen melakukan pembagian pamflet kesetiap universitas-universitas, melakukan promosi di akun twitter Heidami Ramen sehingga banyak cara agar konsumen yang sebagian besar mahasiswa kota Bandung itu mengetahui Heidami Ramen. Selain melakukan promosi membagikan pamflet dan melalui akun twitternya, Heidami Ramen juga memberikan diskon-diskon kepada konsumennya untuk menarik minat konsumennya.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Heidami Ramen yaitu melalui akun twitter nya @HeidamiRamen, Heidami Ramen selalu berinteraktif dengan semua konsumennya yang menjadi follower @HeidamiRamen dan setiap minggu nya owner Heidami Ramen ini selalu mengadakan kuis untuk semua followers nya di #Heidamiquiz. Dari kegiatan-kegiatan itu Heidami Ramen mengharapkan memberikan citra baik kepada semua followers di akun twitter nya yang tidak lain menjadi konsumennya.