BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi yang relevan bagi peneliti untuk menunjang pengembangan baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang peneliti angkat, disajikan didalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	M. Rizki Nur Alam	**Indah wahyuni**	**Ofik Permana Setiawan**
Tahun	2014	2011	2012
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran PT. PERTAMINA (Persero) Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)

	M. Rizki Nur Alam	Indah Wahyuni	Ofik Permana Setiawan
Jenis Penelitian	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif
Tujuan	Untuk mengetahui bauran promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung).	Untuk mengetahui tujuan, sasaran, pesan, bauran promosi (promotion mix), penyediaan anggaran, evaluasi	Untuk mengetahui produk (*Product)*, harga (*Price*) distribusi (*Place*) promosi (*Promotion*)
Hasil Penelitian	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag diterima positif oleh konsumennya Dapat membantu konsumen untuk mendapat informasi produk melalui persentasi berupa foto, pesan informatif dan persuasif, penawaran. Dengan pelayanan ramah dan cepat, adanya resseller membuat konsumen lebih mudah dan berminat untuk membeli.	Meningkatkan penjualan produk dan mampu bersaing bahkan lebih unggul dibandingkan dengan produk oli yang lainya menggunakan teori komunikasi pemasaran.	Peningkatkan minat beli pengunjung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi menggunakan *Direct Marketing* menggunakan media

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2015.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama *(to make common)*. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian.

Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, dengan adanya komunikasi manusia akan saling mengerti karena komunikasi memberi stimulus dan respon dari lawan bicaranya. Komunikasi membawa manusia kepada arah yang lebih baik, karena efek dari komunikasi yang dilakukan akan berdampak positif terhadap sesama manusia lainnya, seperti halnya sebuah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda dengan maksud dan tujuan yang berbeda, terjalinnya sebuah kerjasama tentu berawal dari sebuah komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal), untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan). (Effendy, 2011).

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence dalam kutipan oleh Hafied Cangara Komunikasi suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2004:19).

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi, maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian secara gagasan, emosi, dan keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna, serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya *feedback* yang diharapkan oleh seorang komunikator dari komunikannya.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi mempunyai tujuan, komunikasi menurut Gordon I. Zimmerman dikutip oleh Onong Uchjana Effendy merumuskan bahwa manusia dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu:

1. Menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhannya; memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran akan lingkungan, dan menikmati hidup.
2. Menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan manusia dengan manusia lain. (Effendy, 1997:36)

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah:

1. Perubahan Sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan Perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan Sosial (*Sociation change*). (Effendy, 1997:10).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Alo Liliweri, secara umum ada lima kategori fungsi utama komunikasi diantaranya :

1. Sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui penerima (informasi / *to inform*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi tersebut para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.
2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima (pendidikan / *to educate*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain, artinya dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para

penerima informasi akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.

3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima (instruksi), fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan sesuatu yang diperintahkan.
4. Sumber mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima (persuasi / *to influence*), fungsi persuasi terkadang disebut fungsi memengaruhi, fungsi persuasi adalah fungsi komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.
5. Sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sekaligus mempengaruhi penerima (menghibur/*to entertain*), fungsi hiburan adalah fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan–pesan yang mengandung hiburan kepada penerima menikmati apa yang diinformasikan. (Liliweri, 2011)

2.1.2.4 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, bisa dilakukan secara langsung antara satu orang atau lebih dengan yang lainnya, bisa juga dilakukan melalui media.

Untuk melihat betapa kompleksnya komunikasi menurut Sasa Djuarsa Sendjaja bahwa karakteristik komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses.
   Komunikasi sebagai suatu proses artinya, serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan
   Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai komunikator.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari pelaku yang terlibat
   Komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama

mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis
   Pada dasarnya komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, seperti: bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya. Adapun bahasa non-verbal yang dapat dipergunakan dalam komunikasi seperti gerak tubuh, jarak dan lain-lain.
5. Komunikasi bersifat transaksional
   Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yakni memberi dan menerima. Pengertian transaksional menunjukkan pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukkan oleh satu pihak, tetapi oleh kedua belah pihak yang saling bekerjasama
6. Komunikasi menembus ruang dan waktu
   Komunikator dan komunikan yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama, hal itu bisa dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi seperti telepon, *video call*, dan lain-lain. (Sendjaja, 2004:116).

2.1.2.5 Unsur – Unsur Komunikasi

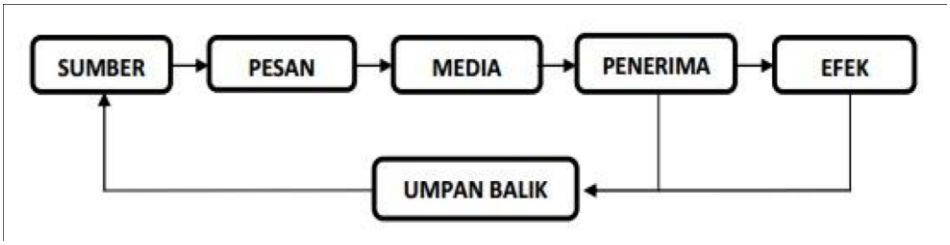
Didalam melakukan kegiatan komunikasi, setiap pelaku komunikasi mempunyai harapannya mengenai tujuan komunikasi tersebut. Di dalam pencapaian tujuan komunikasi tersebut tentunya harus adanya unsur–unsur yang semestinya di pahami, menurut Onong Uchjana Effendi didalam bukunya yang berjudul Dinamika komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
2. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
3. Komunikan : Orang yang menerima pesan;

4. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
5. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002).

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber: Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Dalam Komunikasi ada proses-proses komunikasi, menurut Onong Uchjana Effendy proses-proses komunikasi melingkupi:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

   Komunikasi yang melibatkan komunikan yang memahami bahasa atau pesan yang disampaikan oleh komunikator, proses ini disebut dengan komunikasi intrapersonal. Dalam diri komunikan disebut dengan *decoding,* yang dimana komunikan mengerti isi pesan dari komunikator maka komunikasi terjadi. Jika komunikan tidak memahami pesan dari komunikator maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis

Proses komunikasi menggunakan indera, perspektif komunikasi ini bersifat situasional, bergantung kepada situasi tertentu atau berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang diri maka disebut dengan komunikasi antarpersonal atau komunikasi interpersonal, jika komunikannya secara kelompok maka disebut dengan komunikasi kelompok, jika komunikannya relatif dalam jumlah yang banyak maka disebut dengan komunikasi massa. Berikut klasifikasi yang termasuk komunikasi mekanistis:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa gerakan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Dalam proses komunikasi primer menjelaskan bahwa seorang (komunikator) menyampaikan informasi, gagasan dan idenya kepada orang lain (komunikan), dengan menggunakan sarana media yang ada didalam dirinya (internal), untuk itu diperlukan kemampuan agar dapat menstransmisikan perasaan dan

pikirannya tersebut kepada orang lain. Kemampuan yang dimaksud adalah bagaimana seorang manusia menggunakan dan memadukan bahasa dalam dirinya, baik beberapa isyarat seperti menggunakan alat maupun gambar, kemudian dikemas sedemikian rupa agar orang lain mengerti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan mempunyai kesamaan makna dalam menyampaikan pesannya.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini adalah media telepon dan media surat. Penggunaan media ini untuk mencapai khalayak yang lebih banyak dan luas, komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi – teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi.

c. Proses komunikasi secara linier

Proses komunikasi linier yaitu perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Jadi proses ini dikatakan penyampaian pesan leh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal, komunikasi linier ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*), dalam proses komunikasi linier media yang dimaksud khususnya media massa yakni media cetak, radio siaran, televisi siaran dan film teatrikal.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Sirkular atau *circular* dalam bahasa inggrisnya yang artinya bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linier tadi yang bermakna lurus. Dalam proses secara sirkular itu adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, oleh karena itu adanya tanggapan atau respon komunikan terhadap pesan yang diterima oleh komunikator. Komunikasi tatap muka, komunikator akan mengetahui tanggapan komunikan pada saat sedang melontarkan pesannya. Umpan balik ini dinamakan *immediate feedback* atau umpan balik seketika. (Effendy, 2003:33-40).

2.1.2.7 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, "Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat Fisik, seperti: iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti: norma kelompok, nilai social, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti: yaitu kapan berkomunikasi. (Mulyana, 2002:69-70).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intraperson communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*) komunikasi antarpribadi (*interperson communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

2.1.3 Tinjuan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi berasal dari 2 kata yaitu "Komunikasi" dan "Organisasi". Untuk definisi Komunikasi Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan). (Effendy, 2011).

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yaitu Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, bahwa Organisasi dipandang secara Objektif dan Subjektif.

Istilah "organisasi" menginsyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Organisasi secara Objektif ialah sesuatu yang bersifat fisik dan konkret dan merupakan sebuah strukutur dengan batas-batas yang pasti, sedangkan organisasi dipandang secara subjektif ialah kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Sedangkan Menurut pemaparan yang dikemukakan oleh (Weick, 1979) yang dikutip oleh Deddy Mulyana pengertian Organisasi adalah "Organisasi" (*Organization*) secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara "Pengorganisasian" (*Organizing*) dianggap kata kerja. (Mulyana, 2013:11).

Jadi Komunikasi Organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sedangkan organisasi itu sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

2.1.3.2 Sifat Organisasi

Sifat menurut Weick (1976) yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2003:84) adalah Suatu organisasi merupakan suatu karakter yang diurutkan secara cermat dan memungkinkan setiap unit terikat erat dengan sesamanya atau disebut dengan istilah "terangkai erat-erat" (*tightly coupled*). Adapun suatu peristiwa yang terjadi dalam suatu "sistem rangkaian longgar" (*lossely coupled systems*) dapat mempengaruhi komponen-komponen lainnya dalam sistem tersebut tetapi tidak secara langsung.

2.1.3.3 Ciri-Ciri Pentingnya Pengorganisasian

Ciri dari Pengorganisasian menurut Weick (1969 yang dikutip oleh Deddy Mulyana ialah:

1. Pengesahan secara mufakat (*Consensual Validation*)
   Realitas muncul dari pengalaman yang dijalani bersama dan disahkan oleh orang lain.
2. Gramatika
   Sejumlah aturan, konvensi dan praktik organisasi. Konvensi ini membantu orang-orang yang melaksanakan tugas mereka dan menjadi dasar untuk menafsirkan apa yang telah dilaksanakan.
3. Ketidakjelasan (*Equivocality*)
   Tingkat samar-samar yang dihadapi para anggota organisasi.

4. Perilaku-Perilaku bijaksana yang saling bertautan
   Perilaku-perilaku yang saling bertautan merupakan perilaku komunikasi yang membuat pengertian menjadi proses untuk dirundingkan bersama.
5. Interaksi ganda (*Double Interact*)
   Semakin banyak ketidakjelasan pesan yang maksudkan makan semakin besar kemungkinan menggunakan siklus-siklus komunikasi untuk menangani ketidakpastian yang dihadapi suatu organisasi. (Mulyana, 2003:81).

2.1.3.4 Proses Pengorganisasian

Ada tiga tahap utama dalam proses pengorganisasian. Weick (1979) yang dikutip oleh Deddy Mulyana menyebutkan tiga tahap ini secara khusus yaitu:

1. Pemeranan
   Menghimpun sesuatu bagian dari sejumlah pengalaman untuk diperhatikan lebih lanjut.
2. Seleksi
   Memasukkan seperangkat penafsiran kedalam bagian yang dihimpun.
3. Retensi
   Penyimpanan segmen-segmen yang sudah diinterpretasikan untuk pemakaian pada masa mendatang. (Mulyana, 2003:81).

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Interpersonal (Antar Pribadi)

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Dalam sebuah organisasi yang melakukan penjualan secara komunikasi tatap muka secara langsung yang dilakukan dua orang atau lebih adalah komunikasi Interpersonal. Definisi menurut Gibson, Ivancevich dan Donelly (1996:111) menyebutkan bahwa Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi Antar Pribadi yang mengalir diantar para individu secara

langsung dan dalam situasi kelompok, serta merupakan pengaruh penting atas perilaku Antar Pribadi.

Komunikasi Antarpersonal, sama seperti bentuk perilaku, dapat berjalan sangat efektif. Semua tergantung dengan seberapa tinggi tingkat itensitas hubungan dan perjumpaan yang dilakukan didalamnya.

Menurut joseph A. Devito dalam bukunya, komunikasi antarpersonal adalah:

> "Komunikasi Antarpersonal adalah "proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan berbagai efek dan beberapa umpan balik seketika" *(The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback)*". (Devito, 1984:4).

Dalam suatu hubungan antarpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kitamenerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Komunikasi Interpersonal

Menurut Josep A. Devito yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwa Komunikasi Interpersonal dibagi menjadi dua jenis menurut sifatnya:

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)
   Komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni yang seseorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seseorang lagi komunikan yang menerima pesan.
2. Komunikasi Triadik (*Triadyc Communication*)
   Komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. (Mulyana, 2003:63).

2.1.4.3 Peranan Komunikasi Interpersonal

Adapun peranan dalam Komunikasi Interpersonal yang dipaparkan oleh Yayat Hayati Djatmiko mengatakan peranan komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Dapat membantu intelektual dan sosial sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi seseorang terhadap orang lain
2. Sebagai Identitas atau jati diri seseorang terbentuk dari komunikasi seseorang terhadap orang lain.
3. Memahami realitas disekeliling serta menguji kebenaran, kesan dan pengertian yang dimiliki seseorang tentang dunia sekitarnya.
4. Kesehatan mental sebagian besar ditentukkan oleh kualitas komunikasi atau hubungan dengan orang lain. (Djatmiko, 2003:55).

2.1.4.4 Indikator Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal tidak jauh berbeda dengan perilaku orang (manusia) dalam penerapannya ada yang efektif maupun tidak efektif. Menurut Miftah Thoha suatu komunikasi interpersonal bisa efektif dengan beberapa hal berikut ini:

1. Keterbukaan: untuk menunjukkan kualitas keterbukaan dari komunikasi interpersonal ini paling sedikit ada dua aspek, yakni aspek keinginan untuk melakukan terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain dan aspek berikutnya keinginan untuk menanggapi secara jujur, semua informasi yang datang kepadanya.
2. Empathy: untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain, atau suatu perasaan bersama perasaan orang lain, yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.
3. Dukungan: dengan dukungan komunikasi interpersonal akan tercapai komunikasi yang efektif, dukungan adakalanya terucap maupun dukungan yang tidak terucap. Seperti gerakan anggukan kepala, kedipan mata, tersenyum, atau tepukan tangan yang merupakan dukungan positif yang tak terucapkan.
4. Kepositifan: dalam komunikasi interpersonal, kualitas ini paling sedikit tiga aspek perbedaan atau unsur. Pertama, komunikasi interpersonal akan berhasil jika terdapat perhatian yang positif terhadap diri seseorang. Kedua, komunikasi interpersonal akan terpelihara baik jika suatu perasaan positif terhadap orang lain itu dikomunikasikan. Ketiga, suatu perasaan positif dalam situasi komunikasi umumnya amat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.
5. Kesamaaan: Komunikasi Interpersonal akan lebih efektif jika orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Jelas mereka bisa berkomunikasi. Akan tetapi. Jika komunikasi mereka yang diinginkan efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian diantara mereka. (Thoha, 2005:191).

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya, kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*, setelah itu kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner.

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

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waktu itu. Tercatat bahwa

banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk *prototype* ‘cap’ legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

a) Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Tjiptono, 1997: 220).

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran, hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)

2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)

3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh). (Prisgunanto, 2006: 69).

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

Menurut Ilham Prisgunanto Komunikasi Pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai:

> "kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud, diharapkan komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka". (Prisgunanto, 2006:10).

2.1.5.3 Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki bentuk-bentuk dalam pemasarannya yaitu disebut dengan istilah Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, berikut Mc Carthy dalam kutipan yang dipaparkan oleh Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) komponen, yaitu:

1. Produk (*product*)
   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang mencangkup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. Harga (*Price*)
   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Penetapan harga oleh pihak perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah.
3. Distribusi (*Place*)
   Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling berkaitan yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.
4. Promosi (*Promotion*)
   Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Tjiptono, 2004).

2.1.5.4 Bauran Promosi

Promosi adalah sarana untuk membujuk pelanggan. Promosi memiliki bentuk-bentuk disebut dengan istilah bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong tentang bauran promosi (*Promotion mix*) yaitu sebagai berikut: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

a. *Advertising*
   Semua bentuk terbayar persentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
b. Sales Promotion
   Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
c. *Public Relations*
   Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
d. *Personal Selling*
   Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangunkan hubungan pelanggan.
e. *Direct Marketing*
   Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dengan membangun hubungan pelanggan yang harmonis penggunaan, telepon, televisi respons langsung, *email*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu dalam memasarkan suatu produk dengan media komunikasi jarak jauh. (Kotler, Amstrong, 2008:116).

Fokus Penelitian ini kepada *Personal Selling* yang tercantum dalam bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler diatas. Dengan perwakilan dari perusahaan untuk mempromosikan produk disertai melakukan

presentasi secara pribadi yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan para konsumen.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Personal Selling*

2.1.6.1 Pengertian *Personal Selling*

Fokus Penelitian ini adalah *Personal Selling* salah satu alat dari bauran promosi yang merupakan saluran promosi bersifat pribadi dan mencangkup dua orang atau lebih. *Personal Selling* menurut William J. Stanton adalah "*Personal Selling is the presentation of a product to a prospective costumer by a representative of the selling organization"*. Artinya yaitu: Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi. (Stanton, 1994:410).

Sedangkan menurut pemaparan Philip Kotler mengenai Personal Selling adalah Penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. (Kotler, 1993:376).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Seliing* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli, dengan maksud menawarkan dan memberi informasi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

2.1.6.2 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan *Personal Selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Field Selling,* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari 1 (satu) rumah ke rumah atau perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field Selling* ini meliputi:
   a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini sangat menghabiskan waktu dan tenaga.
   b. Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24jam.
   c. Jasa pembelian, yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa, seperti Sekolah, Rumah Sakit, Asuransi dan Bank.
2. *Retail Selling,* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling,* yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah. (Saladin, 1991:163).

2.1.6.3 Proses *Personal Selling*

William J. Stanton mengelompokkan *Personal Selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan
   Pertama perusahaan harus mempersiapkan *Salesman*-nya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip *salesmanship* dan pengetahuan-pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan penjualan

2. Pendekatan kepada individu
   Sebelum melakukan penjualan maka *Salesman* perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembeli tentang kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan *Salesman.*
3. Melakukan penjualan
   Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh *Salesman.*
4. Pelayanan sesudah penjualan
   Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang. (Stanton, 1994:402-404).

2.1.6.4 Tujuan *Personal Selling*

Personal Selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Philip Kotler menyatakan bahwa tujuan dari *Personal Selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. (Kotler, 1993:367).

Penjualan tatap muka atau Personal Selling adalah alat bauran promosi antar pribadi (interpersonal) dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.

2.1.6.5 Sifat-Sifat *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono *Personal Selling* mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu, yaitu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*), yaitu penjualan seseorang mencangkup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara 2 (dua) orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
3. Tanggapan Balik (*Respons*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh wiraniaga, dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya. (Tjiptono, 2000:224).

2.1.7 Tinjauan Pariwisata

2.1.7.1 Pengertian Pariwisata

Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain, sebagai suatu aktifitas pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber sebagai berikut:

> Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya (Damanik dan Weber, 2006:1).

Sementara Happy Marpaung mendefinisikan pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-

pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktifitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas di buat untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Marpaung, 2002:13).

Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk waktu yang sementara.

2.1.8 Tinjauan Tentang Wisatawan

2.1.8.1 Wisatawan

Didalam instruksi Presiden RI No. 9, 1969 Bab 1 Pasal 1 dijelaskan bahwa wisatawan ialah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Adapun pengertian wisatawan lainnya menurut WTO (*World Tourist Organization*) yang dikutip oleh Dian Kusumaningrum membagi wisatawan kedalam tiga bagian, yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
   a. Menfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
   b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga
3. Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24jam di Negara yang dikunjungi, termasuk

orang yang berkeliling dengan kapal pesiar. (Kusumaningrum, 2009:16).

2.1.8.2 Sifat -Sifat Wisatawan

Berdasarkan menurut pemaparan Hari Karyono Sifat-sifat wisatawan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing)
   Orang asing yang melakukan perjalan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.
2. *Domestic Foreign Tourist*
   Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, kemudian ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (Tempat dimana ia bertugas).
3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Lokal)
   Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Wisatawan ini disebut juga dengan wisnus.
4. *Indigenous Foreign*
   Warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negarannya sendiri. Misalnya seorang warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di Indonesia, ketika mendapat liburan ia kembali ke negaranya dan melakukan perjalanan wisata disana.
5. *Transit Tourist*
   Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/bandara bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist*
   Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder setelah tujuan primernya tercapai. (Karyono, 1997).

2.1.9 Tinjauan Jasa

2.1.9.1 Definisi Jasa

Ciater Spa Resort Subang bergerak dalam bidang akomodasi (perhotelan), rehabilitasi medis dan sarana rekreasi. Menurut William J. Stanton (1981:529) yang dikutip oleh Buchari Alma bahwa definisi Jasa adalah:

> "Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak". (Alma, 2007:243).

Selanjutnya harus dibedakan antara *services* dan *customer services,* pengertian *services* adalah jasa telkom, hotel, angkutan, bank dan sebagainya. Sedangkan *customer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani yang berkunjung ke perusahaan.

2.1.9.2 Perbedaan Jasa dan Barang

Ada perbedaan prinsip antara barang dan jasa, yaitu:

a. Barang berwujud jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam tranksaksi, jasa sulit diproduksi massal.
d. Barang bersifat *non-pershable* sedangkan jasa *perishable* adalah sulit mensikronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian jasa tak bisa diretur. (Alma, 2007: 243).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas *Personal Selling* yang dilakukan oleh Sales dan Marketing Ciater Spa Resort Subang dalam menarik minat wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk ke pasar.

> "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler, 2009)

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran terdiri atas komponen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, berikut Mc Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) komponen dikutip oleh Fandy Tjiptono, yaitu:

1. **Produk (*product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang mencangkup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. **Harga (*Price*)**
   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Penetapan harga oleh pihak perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah.
3. **Distribusi (*Place*)**
   Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling berkaitan yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.
4. **Promosi (*Promotion*)**
   Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Tjiptono, 2004).

Promosi memiliki langkah-langkah yang tepat untuk mencapai target pasar atau disebut dengan istilah bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong tentang bauran promosi (*promotion mix*) terdapat lima poin, yaitu:

1. **Periklanan (*Advertising)*** yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau saja oleh sponsor yang jelas
2. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk ataus jasa
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)*** yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4. **Penjualan Personal *(Personal Selling)*** yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. **Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*** yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik. (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Fokus penelitian ini pada *Personal Selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin. Definisi *Personal Selling* menurut Philip Kotler yaitu:

> "*Face to face interaction with one or more prospective purcahase for the purpose of making presentations, answering questions and procuring ordersales*". *Personal Selling* atau Penjualan Personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan tatap muka dengan salah satu atau lebih calon pembeli potensial, menjawab pertanyaan dan untuk tujuan melakukan penjualan. (Saladin, 2010:193).

Pada konteks penelitian ini bahwa *Personal Selling* digunakan oleh Departemen *Sales* dan *Marketing* Ciater Spa Resort sebagai alat untuk menginformasikan produk (jasa) yang dijual kepada konsumen (wisatawan) dengan mengunjunginya bertemu langsung secara tatap muka, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen tentang produk (jasa) tersebut. Peneliti memfokuskan dan menganalisa pada tahapan-tahapan atau proses dari *Personal Selling* yang dimana menurut pendapat William J. Stanton bahwa:

1. Persiapan sebelum penjualan
   Pertama perusahaan harus mempersiapkan *Salesman*-nya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip *salesmanship* dan pengetahuan-pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan penjualan

2. Pendekatan kepada individu
   Sebelum melakukan penjualan maka *Salesman* perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembeli tentang kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan *Salesman.*
3. Melakukan penjualan
   Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh *Salesman.*
4. Pelayanan sesudah penjualan
   Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang. (Stanton, 1994:402-404).

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Komunikasi pemasaran melalui *Personal Selling* adalah bauran promosi yang dapat membangun kedua belah pihak yang terjalin pada komunikasi interpersonal, selain itu keduanya akan lebih erat dalam hubungan kekerabatan, antar perusahaan atau organisasi, selain dapat membangun hubungan yang erat. *Personal Selling* dapat membujuk wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata, dengan *salesman* yang handal, namun pada prosesnya seorang *salesman* harus memahami apa yang akan dilakukannya, selain itu pada saat pelaksanaan berlangsung seorang *salesman* harus mampu mengerti kebutuhan konsumen dan membawa pesan informasi yang akan diberikannya, hal ini menjadi tujuan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis perusahaannya.

Pertama Ciater Spa Resort Subang harus **mempersiapkan *Salesman*-nya sebelum penjualan**. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan

persaingan, prinsip-prinsip *salesman* dan pengetahuan-pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan penjualan

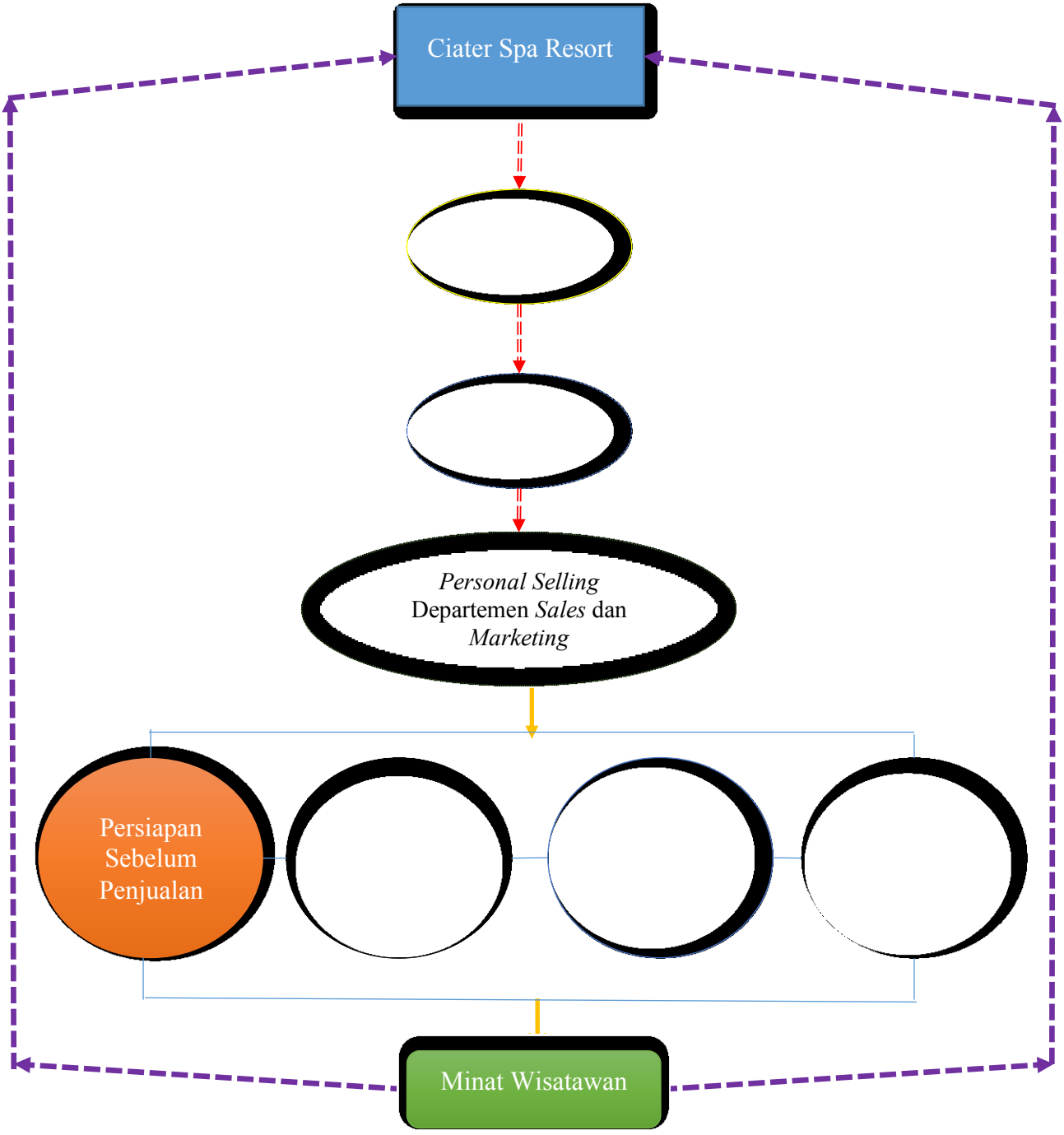
Sebelum melakukan penjualan maka *Salesman* Ciater Spa Resort Subang perlu mempelajari dan melakukan **pendekatan kepada individu** atau perusahaan lain yang dapat diharapkan menjadi pembeli tentang kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan oleh *Salesman* Ciater Spa Resort Subang.

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian wisatawan, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka (wisatawan), selanjutnya diikuti penjualan oleh *Salesman* Ciater Spa Resort Subang. Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan wisatawan dipenuhi, tetapi masih perlu **dilanjutkan dengan pelayanan sesudah penjualan** kepada mereka, biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan menganalisa dan memfokuskan kepada Tahapan-tahapan atau proses *Personal Selling* yang dimana melingkupi operasionalnya seperti **Persiapan Sebelum Penjualan, Pendekatan Kepada Individu, Melakukan Penjualan** dan **Pelayanan Sesudah Penjualan.**

Gambar 2.2

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2015.