BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

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.

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

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	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen di	Riezka Budiastri (41809119)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui srategi promosi Heidami Ramen dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Heidami Ramen

	Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung			meningkatkan minat konsumen dikalangan mahasiswa Kota Bandung.	dalam menarik minat konsumen meliputi cara Heidami Ramen yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosinya.
2	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungsn Wisatawan Ke Jawa Barat	Aditya Farrisi (41806099)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungsn Wisatawan Ke Jawa Barat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Rencana kegiatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah ada peningkatan baik dari segi kualitas pelaksana dan jumlah pengunjung dan untuk menyampaikan bahwa Jawa Barat memiliki obyek wisata yang menarik.

3	Strategi Promosi Foreign Exchange Margin Trading Oleh Business Officer Di PT. Millenium Penata Futures Bandung Terhadap Peningkatan Minat Calon Nasabah Untuk Berinvestasi.	Estu Rasna Nuwidi (41804091)	Kuantitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi foreign exchange margin oleh business officer PT. Millenium Penata Futures Bandung terhadap peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, terdapat hubungan yang kuat dan searah serta signifikan antara strategi promosi foreign exchange margin trading dengan peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi.

2.1.2 Tinjauan Tentang Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam kehidupannya tidak pernah lepas dari masalah komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap aktifitas atau kegiatan manusia. Oleh karena itu komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam setiap kehidupan manusia.

2.1.2.1 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.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", yang berarti "membuat sama" (*to make common*).

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 dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli:

Carl I. Hovland mendefinisikan

> “ Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan).” (Mulyana, 2011:68).

Gerald R. Miller

> “ Komunikasi terjadi ketika suatu suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2011:68).

Harold Lasswell

> “ (Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2011:69).

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

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

1. **Komunikasi Kelompok**

   Kelompok adalah sekelompok 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. Contohnya: Keluarga, kelompok diskusi dll.

2. **Komunikasi Publik**

   Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang banyak (khalayak). Contohnya: Ceramah, pidato dll.

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.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6). Menurut Onong Uchjana 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.

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

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa lepas dari proses. 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 ide menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.

3. Pengirim mengirimkan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yang tepat.
4. Penerima menerima pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.
5. Penerima menafsirkan pesan. Komunikan memberikan reaksi terhadap pesan.
6. Penerima mengirimkan umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian terakhir dari proses komunikasi.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

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

1. Menginformasikan (*To Inform*)

   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 Entertain*)

   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*)

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur oranag lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

   Fungsi mempengaruhi 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.

2.1.2.6 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 Effendy:

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, perilaku, dan perubahan *social* masyarakat.

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan instrument penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Aktifitas pemasaran biasanya dilakukan oleh tim pemasaran, *reseller*, dan *sales*.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran.

Di dalam proses pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran yaitu, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaanan langsung.

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran

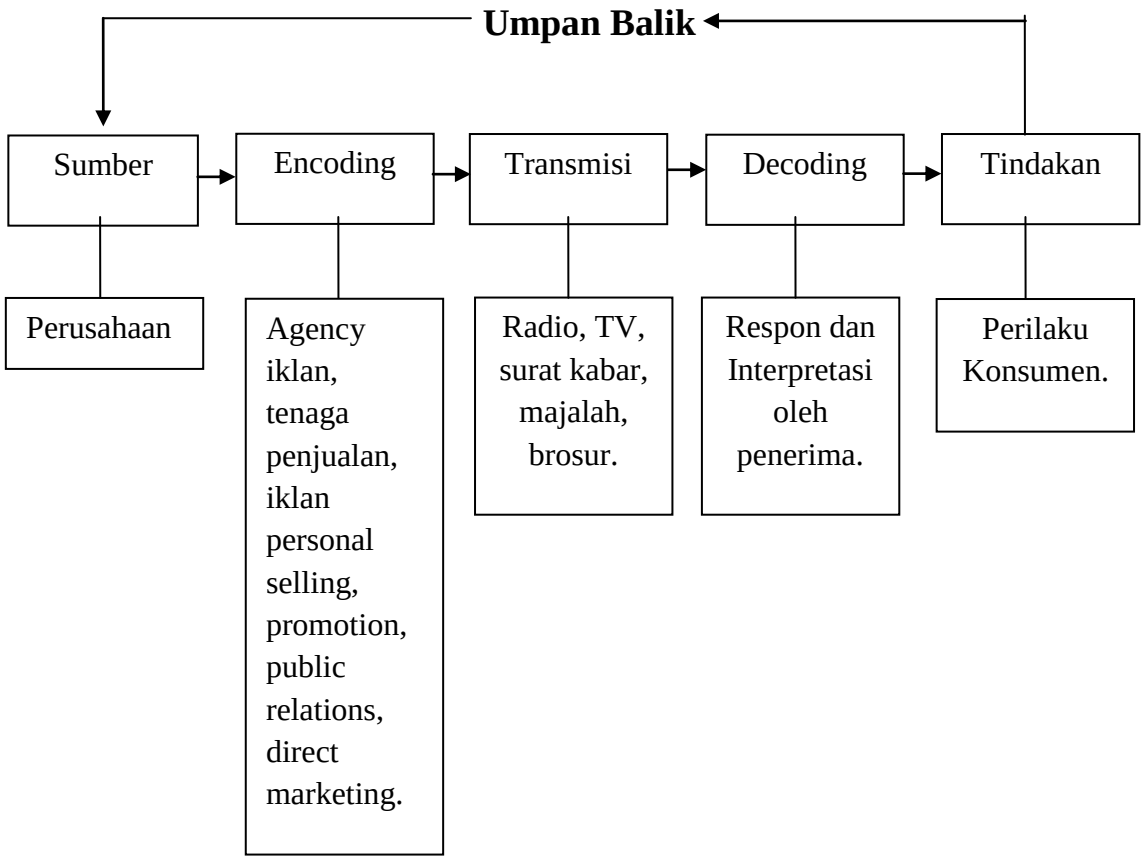
Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.1.3.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga (*source*). Seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2001: 270

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan.

Proses selanjutnya yaitu proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Kemudian proses transmisi yaitu, proses penyampaian pesan yang harus disampaikan dengan melalui media dan akan ditangkap oleh penerima.

Setelah proses transmisi ada proses decoding yang berarti penerima pesan memberi interprestasi atas pesan yang diterima.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.1.3.4 Metode Komunikasi Pemasaran

Dalam beberapa situasi, seringkali cara kita berkomunikasi menjadi lebih penting dari pada isi pesan yang kita komunikasikan. Salah satu pakar komunikasi, Mary Munter, mengemukakan bahwa ada 4 metode komunikasi yang di sesuaikan dengan pendengar (*audience*), isi pesan (*content*), dan pengaruh (*impact*). Keempat metode tersebut adalah sebagai berikut:

1) ***Tell***

   Dalam metode ini, isi yang dikomunikasikan hanya satu arah, sehingga keterlibatan *audience* sangat kecil, dan *impact* yang dihasilkan tidak terlalu besar.

2) ***Sell***

   Dalam metode ini, pengirim pesan sudah menggunakan cara persuasif dalam mengkomunikasikan content (isi pesan) ke *audience*. Sudah ada partisipasi *audience* dalam interaksi, sehingga menghasilkan *impact* yang lebih besar.

3) *Joint*

Dalam metode ini, sudah terjadi kolaborasi yang sejajar antara pengirim pesan dengan *audience*, dan terjadi sinergi diantara keduanya sehingga menghasilkan *impact* cukup besar.

4) *Consult*

Dalam metode ini, *audience* lebih aktif dibanding pengirim pesan yang lebih bertindak sebagai fasilitator. Metode ini lebih efektif dalam menginspirasi *audience*. Untuk menjadi seorang pemimpin yang baik, dituntut memiliki kemampuan komunikasi dalam metode ini.

2.1.3.5 Tinjauan Teori Pembelajaran Kognitif

Teori pembelajaran perilaku (*behavioral learning theoriest*) di kritik karena mengasumsikan suatu pandangan mekanistik terhadap konsumen dan terlalu banyak memberikan penekanan pada stimulasi eksternal. Teori pembelajaran perilaku mengabaikan proses psikologi internal individu, seperti motivasi, pemikiran, persepsi. Teori ini berasumsi bahwa setiap stimuli eksternal dari lingkungan akan menghasilkan respon yang dapat diperkirakan. Namun, para pemasar dan peneliti perilaku konsumen ada yang tidak sepakat dengan teori pembelajaran perilaku yang dinilai terlalu sederhana. Mereka yang tidak setuju lebih tertarik dengan proses mental yang kompleks yang mendasari pengambilan keputusan oleh konsumen. Studi mengenai pengambilan keputusan dan pembelajaran konsumen dengan menggunakan pendekatan kognitif saat ini telah mendominasi berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen.

Teori kognitif memiliki daya tarik sendiri bagi pemasar, karena perilaku konsumen melibatkan kegiatan pemilihan dan pengambilan keputusan, terlebih bagi keputusan pembelian suatu produk yang dipandang penting bagi konsumen. Proses kognitif, seperti persepsi, kepercayaan, sikap, dan integrasi adalah penting untuk memahami proses keputusan konsumen untuk berbagai tipe dan jenis pembelian.

2.1.3.6 Unsur-Unsur Teori Pembelajaran Kognitif

Dalam teori belajar kognitif ada teori pemrosesan informasi. Dalam sistem pemrosesan informasi terkandung tiga unsur pokok yaitu fisis, fisiologis, dan psikis.

Unsur fisis adalah unsur eksternal, artinya unsur yang terdapat didalam lardiri pelaku pelajar. Unsur tersebut berisi informasi atau pesan tertentu. Bentuknya merupakan obyek yang diamati oleh pelaku belajar. Obyek itu dapat berupa lambang-lambang pesan. Bentuk lambang dapat berupa lambang visual, lambang suara maupun lambang lain yang dapat diindera.

Unsur fisiologis berupa organ tubuh yang berkaitan dengan proses penerimaan, pengolahan dan mereaksi lambang pesan yang diterima. Termasuk dalam unsur fisiologis yaitu organ indera, seperti mata telinga, dan indera lain, organ tersebut berfungsi sebagai reseptoe rangsangan dari luar. Syaraf indera berfungsi mengeluarkan rangsanagan yang telah diterima oleh indera untuk diteruskan ke pusat pengolahan informasi.

Unsur psikis merupakan potensi internal yang dapat berperan menunjang atau menghambat proses penerimaan maupun pengolahan informasi. Kualitas unsur fisis terletak pada kejelasan unsur tersebut dalam menyajikan informasi atau pesan. Bila informasi disajikan dengan menggunakan lambang visual maka lambang-lambang tersebut harus jelas dilihat, bila dengan menggunakan lambang suara harus jelas didengar. Begitu juga dengan lambang-lambang lainnya.

Bila dikaitkan dengan kegiatan belajar respon yang dimanifstasikan dalam bentuk perilaku tersebut dapat diberikan umpan balik, sehingga pelaku belajar dapat mengetahui tepat atau tidaknya hasil belajar yang dilakukannya.

2.1.4 Tinjauan Strategi Promosi

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.

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat:

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

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengatakan 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 khalayak 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 di sampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu:
    - Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
    - 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 khalayak 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.
e. 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 kondisikhalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchjana Effendy, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi 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 efisien 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 dipergunkan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

2.1.4.2 Tinjauan Tentang Promosi

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

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to set up 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 barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).(Morrisan, 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.

2.1.4.3 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

Suatu riset mengatakan bahwa ada faktor-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 (*full function*). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangakian pembelian.

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjag waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberi 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 kecendrungan 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 merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian.

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Event Organizer*

Di Negara Indonesia, perusahaan jasa ini masih baru dan semakin berkembang dan memberikan banyak peluang bagi pengusaha untuk membuka lapangan kerja baru. Salah satu contoh perusahaan jasa ini yaitu perusahaan *Event Organizer* (EO) Sebelum peneliti membahas lebih jauh tentang EO, kita harus mengetahui dulu apa pengertian dari EO itu sendiri.

2.1.5.1 Pengertian Event Organizer (EO)

Nama yang diberikan untuk *event organizer* (EO) bisa berbeda-beda seperti *event coordinator, event planner, event manager, event producer, event designer, chairman of organizing committee,* ketua panitia pelaksana, bahkan konsultan. Namun apa pun namanya, mereka berprofesi dalam bisnis memproduksi atau menggelar acara demi memenuhi kebutuhan dan harapan klien (penyelenggara acara, individu atau instansi yang mempunyai hajat), pengunjung, dan peserta event. Beberapa definisi yang diberikan oleh para pakar dapat disimpulkan sebagai berikut:

> "Event Organizer adalah sebuah bisnis dan profesi multidisiplin. Untuk menjalankan profesinya dengan sukses, seorang pelaksana acara profesional atau EO dituntut untuk senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai disiplin ilmu yang terkait dengan profesinya, baik melalui pelatihan dan pendidikan formal maupun pengalaman praktis secara pribadi dalam melaksanakan event. Di samping itu, memelihara reputasi dan hubungan baik dengan para pelanggan adalah aset yang harus dibina EO agar dapat mempertahankan loyalitas mereka." (Sulyus Natoradjo, 2011: hal 17)

> "Event Coordinator sebagai seseorang yang minta atau dibayar dan bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, mengawasi penyelenggaraan sebuah event serta menjamin kesuksesannya." (Jasso: 1996)
>
> "Event Planner sebagai seseorang, bisa karyawan (in-house planner), konsultan/pengusaha jasa atau seorang freelancer, bahkan relawan yang dikontrak jasanya untuk menyelenggarakan sebuah acara yang biasanya berlangsung dalam tatanan sosial kemasyarakatan, termasuk pengaturan waktu, tempat, lokasi, perencanaan, menu hidangan, transportasi, dekorasi dan sebagainya." (Allen, 2002)
>
> "Event Coordinator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan secara terpadu seluruh kebutuhan logistik dan operasional sebuah event sesuai dengan elemen-elemen yang dirangkai di dalam desain atau kerangka dasar event, tugas event coordinator adalah mengemas dan mengelola event sesuai harapan pengunjung serta menghasilkan sasaran sesuai harapan klien." (Silvers, 2004)
>
> "Event Manager adalah sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan (celebration), pendidikan, pemasaran dan reuni dan bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah event." (Goldblatt, 2002)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan beberapa ciri EO dan bisnis *event organizing*:

1. EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa.
2. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan.
3. EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah *event*.

4. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah Pelaksana Acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau Penyelenggara Acara).

2.1.5.2 Peran dan Fungsi EO

Untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan tercapai sesuai acara maka, EO harus berupaya keras untuk memberikan pelayanan terbaik melalui sejumlah peran dan fungsi berikut ini, yang kesemuanya merupakan sinergi antardivisi dalam EO itu sendiri dan hal-hal pendukungnya:

1. **Pendengar Aktif**

   EO harus mampu memposisikan diri sebagai pendengar yang baik dan aktif. Dengarkan pemaparan *briefing* klien secara seksama, detail, dan penuh konsentrasi.

2. **Eksplorasi dan imajinasi yang terukur**

   Dalam peran ini, EO dituntut untuk mampu melakukan proses eksplorasi dan imajinasi, tetapi terbatas sesuai dengan *briefing* klien dan kadang kala juga terbatas pada anggaran yang sudah disediakan klien.

3. Namun, sebelum proses imajinasi dituangkan dalam proposal acara, EO harus mempertimbangkan banyak hal, di antaranya **anggaran yang disediakan klien,** kesiapan perlengkapan dan tenaga

pendukung untuk mewujudkannya, kebudayaan, kebiasaan, serta norma yang berlaku di masyarakat, khususnya khalayak yang diundang dan sebagainya. Begitulah maksud dari imajinasi yang terukur.

4. **Peran Persiapan**

   Seluruh hal yang mendukung terselenggaranya acara harus disiapkan dengan baik oleh EO, yang terkadang juga merupakan inisiatif EO, serta tidak boleh terlambat dan sesuai dengan *briefing* klien.

5. **Pengatur dan Pengawas**

   EO berperan penting saat pelaksanaan. Ia menjadi pihak yang mengatur seluruh unsur pendukung acara agar mampu bersinergi menghasilkan rangkaian acara yang sukses, baik penyelenggaraan maupun tercapainya tujuan.

6. **Penasihat**

   EO juga harus mampu berperan sebagai penasihat yang baik bagi kliennya, tidak memikirkan untung terus. Walaupun demikian, tidak semua hal yang diminta klien harus dituruti, apalagi jika berpeluang mengurangi kualitas acara.

2.1.6 Tinjauan Tentang "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love*

"reinKLanasi" diambil dari kata "reinkarnasi" yang artinya terlahir kembali, dan arti dari "reinKLAnasi" sendiri yaitu KLAproject yang sudah lama tidak manggung di dunia *entertainmen*t dan arti dari bandung *reinviting love*

sendiri adalah mengundang atau mengingatkan kembali kepada masyarakat di kota bandung tentang perjalanan cinta seseorang.

Jadi, kesimpulan dari pengertian acara "reinKLAnasi" ini adalah mengundang atau mengingatkan kembali kepada masyarakat di kota bandung tentang perjalanan cinta seseorang dengan alunan lagu dari KLAproject yang sudah lama tidak tampil atau konser di dunia entertainment.

Pada tanggal 28 Februari 2014 acara "reinKLAnasi" *reiviting love* bandung di adakan di hotel harris & convention, acara ini dimulai pukul 20.00-22.30, tetapi *open gate* sudah dibuka mulai pukul 19.00. Band pembuka untuk acara konser ini adalah band lokal yang bernama "KSP", band ini membawakan beberapa lagu untuk menghibur pengunjung sebelum KLAproject tampil. Personil dari KLAproject itu sendiri adalah Adi, Katon dan Lilo.

Acara konser ini adalah permintaan dari para fans KLAproject yang ingin melihat pertunjukannya karena KLAproject sudah lama tidak tampil, oleh karena itu EO Khawani-ka Indonesia membuat acara konser "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love* di berbagai Kota, Kota pertama yaitu di Yogyakarta, Kota kedua di Bandung dan masih dalam rencana untuk akhir tahun 2014 akan dilaksanakan di Kota Palembang dan Surabaya.

2.2 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.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal 5P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *public relations* (publikasi) dan *positioning* (promosi) berikut definisinya dikutip dari buku Sulyus Natoradjo yang berjudul Event Organizer Dasar-Dasar Event Management.

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah sentral bagi setiap kegiatan tentang pemasaran. Walaupun sudah mempunyai keterampilan, siapa pun tidak akan bisa memasarkan sebuah produk tanpa terlebih dulu memahami dan mempunyai pegetahuan tentang produk itu sendiri. Pada *event*, produk itu dapat berupa:

   - *Event* pendidikan: seminar, konvensi, konferensi.
   - *Event* pemasaran: peluncuran produk baru, promosi.
   - Reuni, Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional.
   - Pameran, eksposisi, festival, pekan raya.
   - *Event* olah raga, kesenian, dan sebagainya.

   Untuk sebuah produk perusahaan, pemasar dapat mempengaruhi konsumenya lewat produk, misalnya melalui bentuk fisiknya, kualitasnya atau kemasannya. Pada *event*, produk yang

ditawarkan itu adalah jasa (yang tidak bisa dilihat, dipegang, dan tidak berbentuk) dan akan "menjadi nyata" pada hari-H.

2. *Price* (Harga)

Dari sudut pandang calon peserta atau pengunjung *event*, harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada suatu *event*.

Untuk menetapkan harga sebuah produk, pengusaha umumnya memperhitungkan baik faktor eksternal maupun internal perusahaan. Situasi pasar, keadaan persaingan yang dihadapi, kondisi sosial ekonomi dan daya beli masyarakat pada umumnya adalah beberapa di antara faktor eksternal yang dapat mempengaruhi enetapan harga suatu produk oleh perusahaan. Faktor internal adalah biaya dan situasi keuangan dari perusahaan itu sendiri. Dibandingkan dengan industri lain, faktor internal atau falsafah keuangan *event* itu lebih dominan bagi penyelenggara untuk menetapkan harga *event*.

3. *Place* (Lokasi)

Dalam industri *real estate,* lokasi mencerminkan segalanya. Lokasi bagus akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dalam pemasaran *event*, lokasi atau tempat di mana *event* akan diselenggarakan juga dapat mempengaruhi segalanya.

Lokasi dan tempat *event*, bila dipasarkan secara cerdas, dapat meningkatkan nilai jual sebuah *event*. Lokasi dan tempat *event* tidak

saja mewakili citra dan gaya *even*t, tetapi juga menentukan tipe khalayak yang akan diajak berpartisipasi. Oleh sebab itu, lokasi dan tempat *event* harus benar-benar dipertimbangkan oleh penyelenggara dan pelaksana *event* ketika mulai merencanakan *event* sehingga dapat digunakan sebaga sebuah *Unique Selling Point*.

4. *Public Relations* (Publikasi)

   Public Relations merupakan salah satu unsur utama dari konsep 5P dalam pemasaran event. Melalui kegiatan PR pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi khalayak secara keseluruhan tentang event sehingga memberikan kredibilitas lebih terhadap iklan. Tugas pemasar disektor ini adalah mengarahkan, membimbing, dan membujuk khalayak sasaran dengan berbagai taktik dan cara guna "membangkitkan" minat kepesertaan khalayak pada event.

5. *Positioning* (Promosi)

   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.

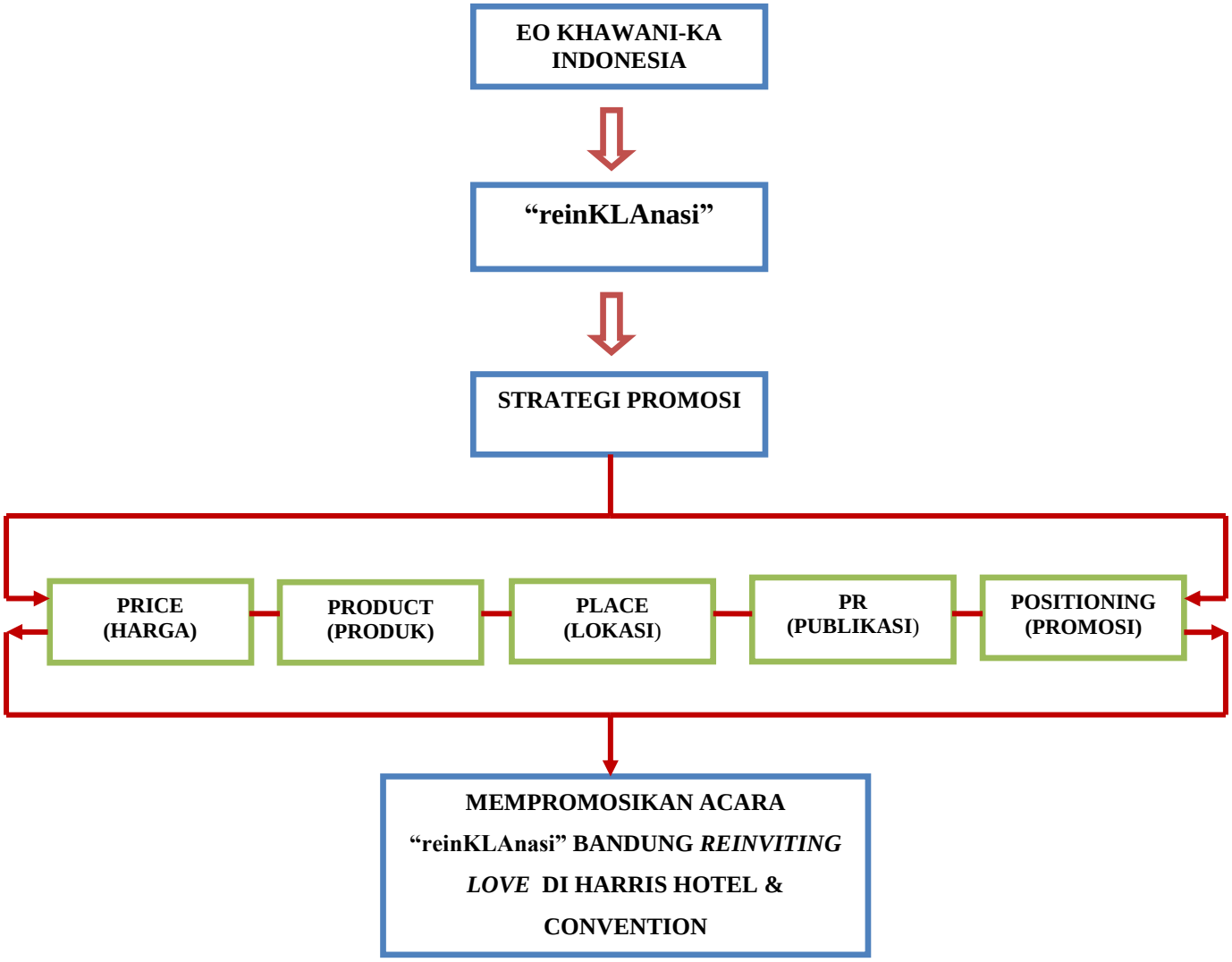
2.2.2 Kerangka Konseptual

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 konsep 5P (*Product, Price, Place, Positioning, Public Relations*) dimana konsep 5P ini sebagai usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen karena didalamnya terdapat produk, harga, lokasi, dan promosi.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini sebuah perusahaan EO Khawani-ka Indonesia membuat acara yang bernama "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* dengan menggunakan strategi promosi dengan konsep 5P untuk mempromosikan acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* di Harris Hotel&Convention yang sebagaimana dijelaskan melalui bagan berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti 2014