BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Universitas / Jurusan	Hasil	Perbedaan Penelitian
Tris Oktaviani / 2013	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal	Tris Oktaviani menggunakan Buran Promosi *(Mix Promotion)* dalam menentukan sub fokus penelitian, dimana sub fokus yang diambil adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian

	Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)		sebagai pelopor dari masing-masing produknya.UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka.	dengan sub fokus; Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.
Risma Dwi Astuti / 2007	Tinjauan Mengenai Kegiatan Personal Selling Produk Pos Express Pt Pos Indonesia (Persero) Bandung (Studi Deskriptif mengenai Tinjauan Mengenai Kegiatan Personal Selling Produk Pos Express Pt Pos Indonesia (Persero) Bandung)	Universitas Padjajaran / Fakultas Ilmu Komunikasi	Hasil observasi menggambarkan PT Pos Indonesia melakukan langkah-langkah perencanaan dan pelaksanaan kegiatan personal selling produk Pos Express, yaitu data base calon pelanggan, menentukan calon pelanggan yang akan dikunjungi, menentukan tujuan komunikasi merancang kegiatan personal selling yang akan dilakukan,	Risma Dwi Astuti meneliti Kegiatan personal selling salah satu produk PT Pos yaitu Pos Express. Sedangkan peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran salah satu produk PT Pos yaitu *GaleriPos.com*. personal hanya selling menjadi salah satu bagian di penelitian yang dilakukan peniliti.

			menetapkan anggaran biaya, dan action plan.	
Novia Mahdalea Sari	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Di Samarinda	Kode Jurnal : jpkomunikasidd140226	Hasil penelitian di peroleh gambaran bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.	Nova Mahdalena Sari dalam penelitiannya menggunakan sub fokus; mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, dan menentukan strategi bauran pemasaran. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan sub fokus; Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, Rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Sumber : Peneliti, April 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

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

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003: 8)

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

Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah:

> "Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)." (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi

secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

> "Tidak diragukan bahawa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri". (Mulyana, 2010:32)

Dalam Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Vardiansyah, 2004: 3), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membanagun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Sedangkan dalam Buku *Komunikasi Organisasi*, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, dan Kelley adalah :

> *"Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals".* Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses,bukan sebagai suatu hal". (Hovlad, Janis. Dan Kelley dalam Muhammad, 2009: 2)

2.1.2.1.1 Unsur-unsur Dasar Komunikasi

Unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

   Dalam Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah "sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima". Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

   > "Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak -gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan". (Cangara, 2014: 23)

3. Media

   Dalam Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cangara, 2014: 119), media adalah:

   > "Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah

pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan".

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*..

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata – kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

   Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

   Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.2 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.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: 7).

> "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". (Prisgunanto, 2006:28-29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, dimana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu 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.

> "Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran". (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai

berikut: “proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”. (Purba, dkk, 2006: 126).

> “Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran *(promotion mix)* yaitu: iklan *(advertising),* penjualan tatap muka *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat dan publisitas *(public relation and publicity*) serta pemasaran langsung *(direct marketing)”.* (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran *(exchange).* Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran *(exchange relationship)* pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan *(differenting)* produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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).

Menurut Tjiptono (1997: 220) yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, menjelaskan bahwa 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 dalam Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana 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)

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 *(Hierarchy of effects concept).* Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep **AIDDA**; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

> "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)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

> "Istilah "organisasi" dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja Latin pula, *organizare*, yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkordinasi. Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari beberapa bagian yang satu sama lainnya saling bergantung". (Effendy, 2003: 144)

Menurut Rogers yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengatakan bahwa :

> "Organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang ainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti.(Rogers dalam Effendy, 2003: 144)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi*,

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisai, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik". (Mulyana, 2010:10)

Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto, 2005)

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal *(The Art of General),* atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya." (Cangara, 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah

"suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". (Karl dalam Cangara, 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

> "Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

> "Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".*

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?) - To Whom? (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Lasswell dalam Effendy, 2003: 301)

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa "Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru." (Rogers dalam Cangara, 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Middleton dalam Cangara, 2014:64)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.4.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern,* yaitu : Penetapan suatu tujuan

promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure* (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (hasrat)
- D *Decision* (keputusan)
- A *Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.5 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penerus keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu perusahaan haruslah terlebih dahulu mengetahui arti penting promosi agar program pemasaran dapat berjalan seoptimal mungkin.

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Dalam mengenalkan atau memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan hasus menginformasikannya dengan menggunakan promosi karena promosi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya yaitu memperoleh hasil penjualan yang optimal.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003: 349) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

> "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran". (Swasta dan Irawan, 2003 : 349).

Sedangkan promosi menurut Djaslim Saladin (2003 : 171) yaitu sebagai berikut:

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut". (Saladin, 2003 : 171)

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut;

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2002 : 219).

2.1.6 Tinjauan Tentang *E-Commerce*

2.1.6.1 Pengertian Tentang *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *E-Commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *E-Commerce* menurut para ahli :

> *"*Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk."(McLeod Pearson 2008: 59).

Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-Commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara electronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce.*

Sedangkan menurut Jony Wong (2010: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah:

> "Pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. (Wong 2010: 33)

2.1.6.2 Manfaat *E-Commerce*

Manfaat dalam menggunakan *E-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

   Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b. Menurunkan biaya operasional *(operating cost)*

Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c. Melebarkan jangkauan (*global reach)*

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi+ secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

E-Commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain.

Gambaran ringkas keuntungan *E-Commerce* sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

2.1.6.3 Ancaman Menggunakan *E-Commerce*

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam penggunaan *E-Commerce*, menurut Purbo Onno (2001) dalam bukunya *Mengenal E-Commerce* adalah :

1. *System Penetration*: orang-orang yang tidak berhak, mendapatkan akses kesistem computer dan diperbolehkan melakukan segalanya - Authorization Violation: Ancaman berupa pelanggaran atau penayalahgunaan wewenang legal yang dimiliki oleh seseoarang yang berhak.
2. *Planting*: Ancaman yang terencana misalnya Trojan horse yang masuk secara diam-diam yang akan melakukan penyerangan pada waktu yang telah ditentukan.

3. *Communications Monitoring:* penyerang dapat melakukan monitoring semua informasi rahasia.
4. *Communications Tampering:* penyerang mengubah informasi transaksi di tengah jalan pada sebuah jaringan komunikasi dan dapat mengganti sistem server dengan yang palsu.
5. *Denial of Service (DoS):* Penolakan service terhadap client yang berhak.
6. *Repudiation:* Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi yang terjadi dikarenakan sesuatu yang bersifat senagja, kecelakaan ataupun kesalahan teknis lainnya

2.1.6.4 Hambatan Implementasi *E-Commerce*

Belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja *online* yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online.

Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi, tidak seperti pasar tradisioanal yang proses transaksinya melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit sumber daya manusia yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *E-Commerce*.

Jasa pengiriman masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen setelah melakukan transaksi *online*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas Strategi komunikasi pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*".

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggarisbawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Tujuan Pemasaran
2. Sasaran Pemasaran
3. Pesan Pemasaran
4. Media Pemasaran
5. Pengembangan *Promotional Mix*
6. Evaluasi

Berikut adalah penjelasaan dari tujuh aspek diatas:

1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

- Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*:

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- Seleksi pasar sasaran
- Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

> "Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian *(attention)* membangkitkan minat *(interest)*, menimbulkan hasrat *(desire)*, dan mendorong tindakan *(action)*, sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.(Machfoedz,2010: 4)

4. Saluran Media Pemasaran

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- Saluran Komuikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa *(event). Media* umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. *Suasana*

ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8)

5. Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran

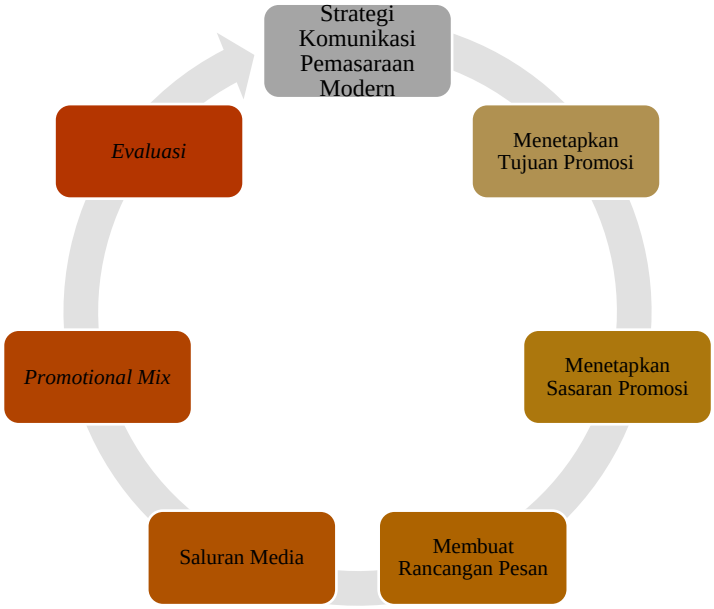
Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangakan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

6. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah: "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).



Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran Modern

Sumber: Mahfoedz, 2010

Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran terkait promosi portal *online GaleriPos.com* yang dilakukan oleh divisi Komunikasi Korporat dimana kegiatan promosi berusaha untuk menginformasikan kegunaan dan konten-konten yang ada di *GaleriPos.com*. Selain itu PT Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui kegiatan GaleriPos In Kampus mengajak mahasiswa untuk ikut menggunakan, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa mereka *(Merchant)* melalui situs *GaleriPos.com*. Adapun penerapan ke tujuh sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. **Tujuan Pemasaran**

   Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PT Pos Indonesi (Persero) Bandung harus terlebih dahulu mengetahui audience sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan promosi *GaleriPos.com* memiliki hasil yang maksimal.

   Promosi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik masyarakat, untuk berbelanja online di *GaleriPos.com*, juga untuk meningkatkan jumlah *merchant* atau penjual barang di *GaleriPos.com*.

2. **Sasaran Pemasaran**

   Pada penelitian ini peneliti memfokuskan sasaran penetapan promosi pemasaran *GaleriPos.com* pada kegiatan *GaleriPos In Campus*, dimana yang menjadi sasaran adalah mahasiswa yang berada di kota Bandung. PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan segmentasi

psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian, yang masing-masing dapat memiliki kerangka psikografis yang berbeda. Dua hal yang ditonjolkan dari segmentasi ini yaitu : yang **pertama**, ciri kepribadian dimana PT Pos Indonesai (Persero) Bandung menggambarkan keunggulan dan keuntungan berbelanja melalui *GaleriPos.com*. dan yang **kedua**, gaya hidup dimana PT Pos Indonesia (Persero) Bandung memanfaatkan peluang dari masyarakat yang terbiasa berbelanja secara online, khususnya dikalangan mahasiswa.

3. Pesan Pemasaran

Pesan disampaikan melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk menimbulkan perhatian *(attention)* dari Kalangan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan *GaleriPos In Campus* membangkitkan minat *(interest)* mahasiswa untuk lebih mengenal *GaleriPos.com*, menimbulkan hasrat *(desire)* untuk membeli produk atau menjual produk melalui *GaleriPos.com* dan mendorong tindakan *(action)* hingga akhirnya menggunakan *GaleriPos.com* untuk melakukan kegiatan jual beli online. Pesan yang nantinya akan disampaikan harus memiliki isi yang bermanfaat, struktur dan format pesan harus dirancang sebaik mungkin.

4. Media Pemasaran

Dalam mempromosikan *GaleriPos.com* Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia menggunakan beberapa media massa seperti Koran, Radio, dan Video Internet *(Youtube).* Khusus untuk kegiatan *GaleriPos In Campus*, digunakan media semacam seminar yaitu menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan radio ternama di kota Bandung untuk menarik minat mahasiswa.

5. Pengembangan *Promotional Mix*

Strategi pengembangan *promotional mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih *(overlap)* dengan motode yang lain. *Promotional Mix*/Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia dapat memberikan hasil yang maksimal.

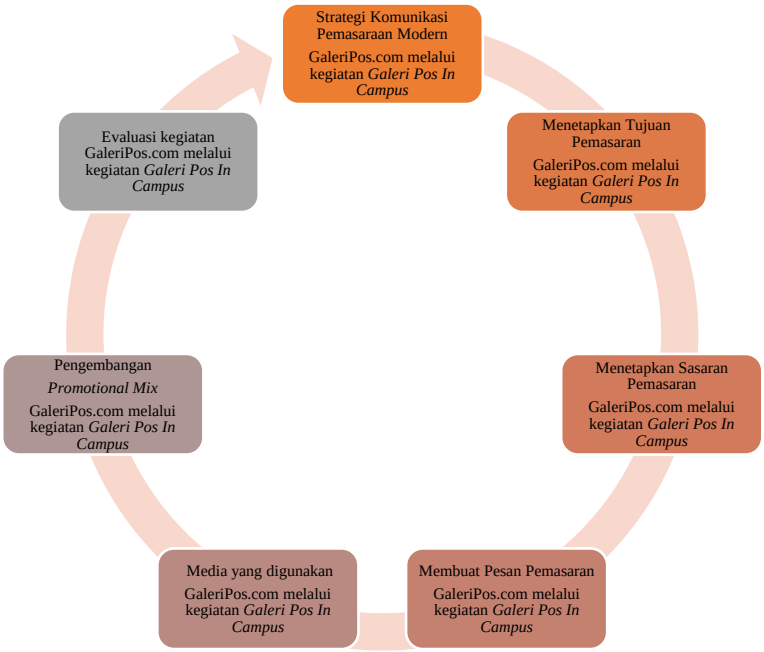
Dalam hal ini divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia dituntut untuk melakukan promosi terkait *GaleriPos.com* dengan membuat iklan, melakukan personal selling, menyelenggarakan promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan

masyarakat melalui PR perusahaan yang selanjutnya peneliti fokuskan dalam kegiatan “GaleriPos In Campus”.

6. Evaluasi

Strategi pemasaran yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporat harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan dalam mengadakan kegiatan *GaleriPos In Campus* selanjutnya.

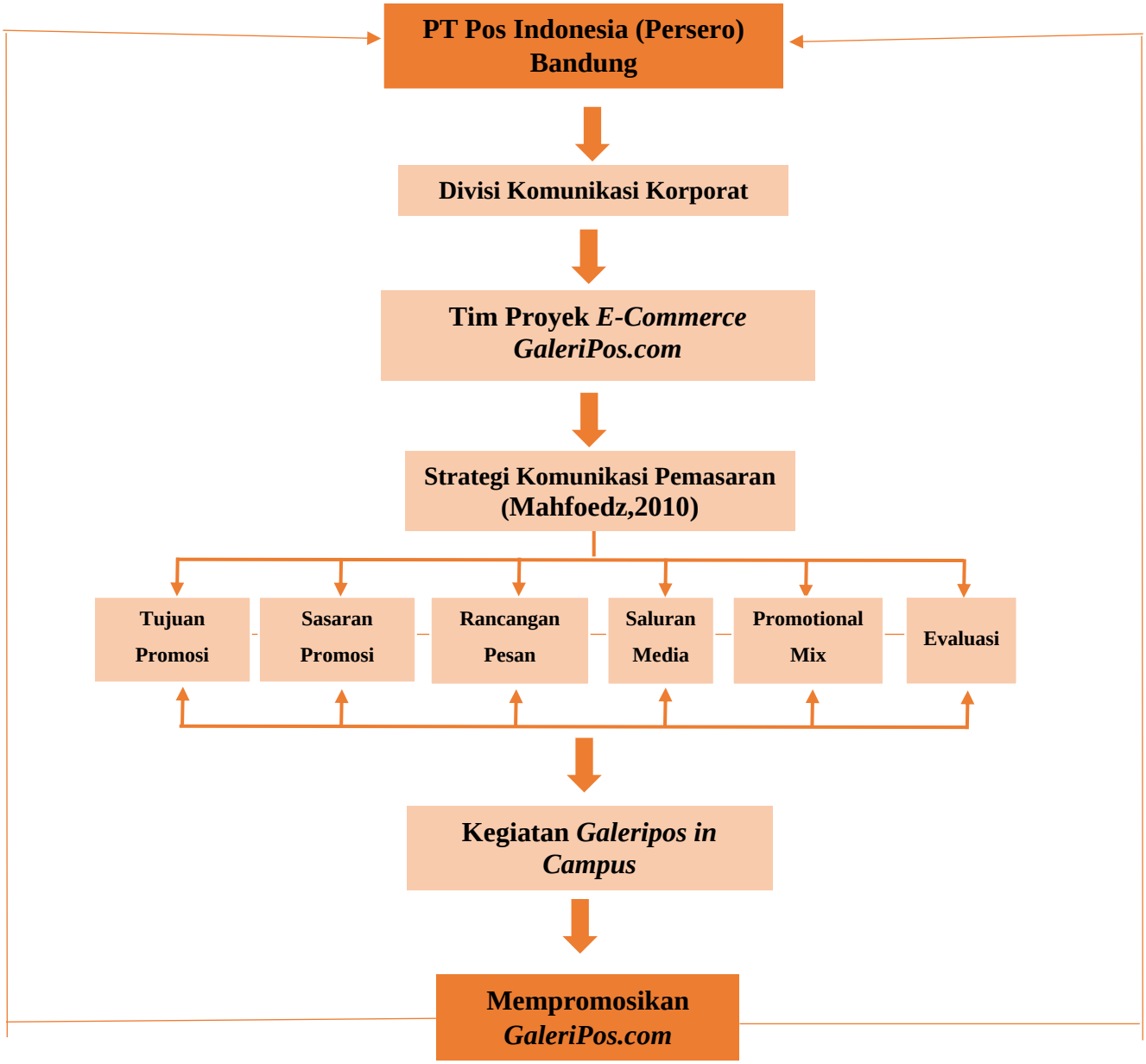
Dibawah ini merupakan aplikasi dari model komunikasi pemasaran modern yang disesuaikan penelitian ini:



Gambar 2.2

Aplikasi dari Model Komunikasi Pemasaran Modern

Sumber : Peneliti, April 2016



Gambar 2.3

Alur Pikir Penelitian

Sumber: Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti, April 2016