BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang diteliti
1	Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik MinatKonsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Riezka Budastri, 41809119, 2013, Universitas Komputer Indonesia Bandung	deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik Heidami Ramen, yaitu Hestri Damayanti. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber data juga di peroleh dari studi pustaka	Strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik .Elemen yang digunakan seperti periklananan, *billboard*, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Marketing Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran Makanan Dalam kota maupun luar kota. Bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen.	Penelitian Riezka Budastri mengambil objek penelitian strategi promosi pada Heidami Ramen, sedangkan peneliti mengambil objek penelitian Bauran Promosi PT.Go-Jek Indonesia dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung.
2	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-kaIndonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLAnasi” Bandung ReinvitingLove Di Harris Hotel &Convention	Dewi Sartika, 41810053, 2014, Universitas Komputer Indonesia	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif.	Hasil penelitian : Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Penelitian yang diteliti oleh Dewi lebih kepada strategi promosi yang penelitiannya dilakukan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga penelitian ini lebih berfokus kepada bauran pemasaran melalui iklan.

3	Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Jual Beli Online Melalui Fitur *Blackberry Messenger*	Novita Mardhatillah, 2013, Universitas Padjajaran	Menggunakan Studi Kasus, Informan Penelitian ini adalah Para Pemilih Usaha Online. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka dan internet searching.	Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa manfaat bagi pembeli sehingga berbelanja melalui fitur blackberry messenger walaupun dibalik itu pernah ada keluhan atau resiko yang di dapat, penjual juga mengutarakan manfaat dan keuntungan yang didapat dari berjualan melalui fitur Blackberry Messenger, dengan sedikit kerugian, dan proses jual beli bersifat singkat, walau kebanyakan barang tidak langsung ada di tangan tetapi menghemat waktu dan tenaga serta harga lebih murah	Perbedaan dengan yang peneliti teliti adalah Novita Mardhatillah menggunakan desain penelitian studi kasus. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian studi deskriptif.

Sumber: Peneliti 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, dan sebagainya. Jadi pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang artinya

membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Carl J. Hovland mendifinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*Communication is the process by wich an individual (communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individual (communicates*)." Artinya bahwa komunikasiadalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untukmerubahperilaku orang lain (komunikan). (Mulyana, 2007:68)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

Harold D Laswell dalam bukunya Mulyana menjelaskan tentang definisi komunikasi, yaitu:

> "Bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2007:69)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan di mana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna adalah sebagai berikut:

a) Pengirim / Sumber

   Pengirim adalah orang yang membuat pesan.(Orbe & Bruess, 2005). Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal dengan penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

b) Penerima

   Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan (Orbe & Bruess, 2005) yang diucapkan atau ditulis. (DeVito. 1986). Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apapun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

c) Media

   Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa

pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

d) *Encoding* dan *Decoding*

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal.(Heath&Bryan, 2000). Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seseorang penerima adalah *encoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

e) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di*encode* oleh pengirim atau di*decode* oleh penerima. (Orbe&Bruess, 2005). Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan di*respons* oleh penerima.(Heath&Bryan, 2000). Apabila pesan ini berupa tanda, maka kita dapat membedakan tanda yang dialami artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda mana sudah dikenal secara universal.

f) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi,

semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

g) *Noise*

Komunikasi manusia tidaknya selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi.

h) *Feedback*

Feedback atau sering disebut juga dengan umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

i) Kerangka Pengalaman

Kerangka Pengalaman atau *field off experince* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latarbelakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi, dan relasi sosial. Semua faktor yang ada dan membentuk kerangka pengalaman ini memengaruhi cara orang berkomunikasi dengan orang lain.

j) Konteks

Konteks adalah semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologis dari lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial psikologis, atau kontemporal. (Orbe&Bruess, 2005)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2005:62) mengungkapkan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan

suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who*? *Says what*? *In which channel*? *To whom*? *With what effect*?).

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

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

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

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

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

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

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

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

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

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada

konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumenpromosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

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

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proeses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan

saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.

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

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

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

2.3 Bauran Promosi

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

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

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

2.3.1 Periklanan

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas.

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

Periklanan juga sangat ekspresif. Sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak sehingga kurang persuasif di bandingkan wiraniaga perusahaan. Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar. Meskipun demikian, beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan TV membutuhkan anggaran yang sangat besar.

2.3.1.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal atau periklanan langsung

mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, meningkatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

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

2.3.2 Promosi Penjualan

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

2.3.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

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

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

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

2.3.2.2 Cara Kerja Promosi Penjualan

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

2.3.3 Hubungan Masyarakat

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

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

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

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

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

2.3.3.1 Tujuan Hubungan Masyarakat

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

Tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

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

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

2.4 Tinjauan Tentang Minat

2.4.1 Definisi Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.
2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.(Rakhmat, 2003:304)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Menurut Kenneth E. Andersen perhatian (*attention*) ialah "proses ketika stimuli / rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah". (Rakhmat, 2003:52)

2.5 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. Bauran Promosi yang digunakan dalam mendasari penelitian ini adalah menurut Machfoedz Mahmud, berikut kutipan dari buku

Machfoedz Mahmud yang berjudul Pengantar Pemasaran Modern :

> "Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat". (Machfoedz , Mahmud, 2007)

2.5.1. Periklanan (*Advertising*)

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen. Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang menarik dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan.

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat

dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui media sosial. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar. Periklanan merubah perilaku konsumen secara perlahan, Media untuk beriklan yang digunakan oleh PT. Go-Jek Indonesia untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk layanan jasa PT. Go-Jek Indonesia akan sangat menentukan dalam mendorong minat konsumen. Pendekatan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan untuk mendorong minat konsumen akan tercapai .

2.5.2. Penjualan Individu (*Personal selling*)

Penjualan Individu atau *Personal selling* merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan layanan jasa yang efektif menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang. PT. Go-Jek Indonesia mempunyai *driver* yang mempunya kredibilitas yang menghuni dalam hal interaksi dengan konsumen.

2.5.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa Promosi konsumen, seperti contoh layanan jasa, potongan harga, dan

sebagainya. Promosi perdagangan, seperti diskon kepada para pengguna layanan jasa dan sebagainya. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion)* dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia berupa Promosi Konsumen. Promosi layanan jasa seperti potongan harga bagi setiap konsumen dan sebagainya. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pe yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.

2.5.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angin, laporan, dan kejadian-kejadian. Yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan kelompok yang behubungan dengan perusahaan meliputi konsumen, karyawan, dan pesaing.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) mengenai PT. Go-Jek Indonesia yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.

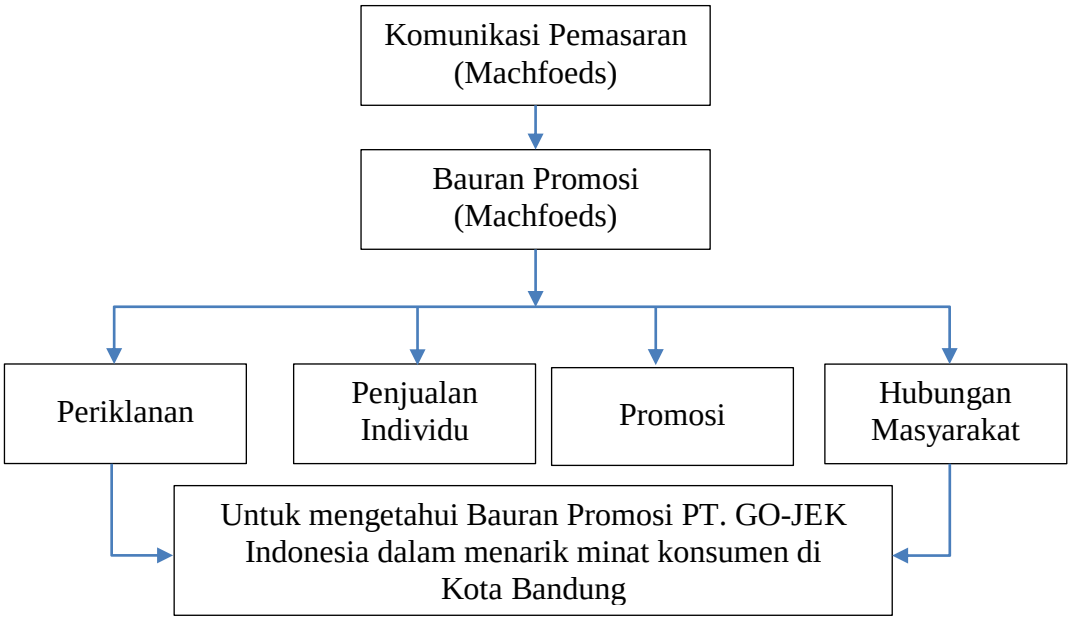
Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan produk layanan jasa.

2.5.5 Alur Model Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti, 2016