BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1	Muhammad Rafi Hardiansyah NIM 41809131 (Program Studi Ilmu	Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffe Cart (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffe	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Pada Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart Pemaksimalan Penggunaan Media Sosial Yang Tidak Berbayar Akan Memberikan Keuntungan Yang Cukup Besar Dan Promosi Penjualan Secara Spontan Akan Membuat Pelanggan Datang	Penelitian Muhammad Rafi Hardiansyah Dalam Penelitiannya Membahas Strategi Bauran Promosi Two

	Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Cart Dalam Menarik Minat Pelanggan)		Kembali Untuk Membeli Produk.	Beans Coffee Card Dalam Menarik Minat Pelanggan untuk meningkatkan minat Pelanggan.
2	Riezka Budiastri NIM 41809119 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Promosi Heidami Ramen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Dari Penelitian Menunjukkan Bahwa Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Heidami Ramen Terbilang Sukses Karena Dilihat Dari Banyaknya Konsumen Yang Membeli Heidami Ramen.	Penelitian Riezka Budiastri Dalam Penelitiannya Membahas Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung
3	Chusnul Nisa A'I Adiningtyas	Strategi Pull Generasi 4G PT Smartfren	Desain Penelitian Kualitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Meningkatkan Penjualan Produk Dan Meningkatkan Jumlah	Penelian Chusnul Nisa A'I

	Progam Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran Bandung	Telecom, Tbk Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan	Metode Deskrkiptif	Pelanggan Berhasil Menumbuhkan Brand Awareness Dengan Meningkat Jumlah Pelanggan Smartfren Yang Menembus Angka 12 Juta Pelanggan Per Q2 2015.	Adiningtyas Dalam Penelitiannya Membahas Strategi Pull Generasi 4G PT Smartfren Telecom, Tbk Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1.Definisi Komunikasi

Komunikasi *(communication)* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, comunicatio, atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2006: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut Danandjaja dalam bukunya yang berjudul *Peranan Humas dalam Perusahaan :*

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha

untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya *(communication depends on our ability to understand one another)* dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Menurut Hermawan,Agus dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* menyatakan :

> "Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut". (Hermawan, 2012:4-5)

2.1.2.2.Tujuan Komunikasi

Agus Hermawan mengutip dari Arnold dan Bowers (1984) dan Naisbit (1984) dalam buku *Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa, "ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka.Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan

komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektonika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan darii apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal”

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.(Hermawan, 2015:3)

Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa

dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. (Hermawan, 2012 : 4-5)

Untuk meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk kita agar mengubah sikap dan prilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. (Hermawan, 2012 : 4-5)

Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagsan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang.Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku.(Hermawan, 2012 : 4-5)

Untuk Bermain, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaran, music dan film sebagian besar untuk hiburan. (Hermawan, 2012 : 4-5)

Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan

sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain".(Hermawan, 2012:4-5)

2.1.2.3.Unsur - Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut "*Who Says What in Which Channelto Whom With What Effect?"* (Effendy,2005:10) yaitu :

1. Komunikator.

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2012:81)

2. Pesan.

   Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.(Cangara,2012:93)

3. Media.

   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2012:119)

4. Komunikan.

   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak.Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2012:135)

5. Efek.

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2012:147)

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi *(to inform)*

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan.Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. (Effendy, 2005:55)

2. Mendidik *(to educate)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel. (Effendy, 2005:55)

3. Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan. (Effendy, 2005:55)

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan.Komunikator dapat membawa pengaruh psotif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. (Effendy, 2005:55)

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1.Pengertian Komunikasi Pemasaran

Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku management strategi pemasaran mengutip definisi komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

"Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan."(Abdurrahman, 2015:155)

Keller mendefinisikan:

> "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual." (Abdurrahman, 2015:155)

Adapun William J. Stanton menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan:

> "Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan." (Abdurrahman, 2015:155-156)

Dari ketiga definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun dalam ingatan pelanggan.

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

Menurut Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications bahwa* :

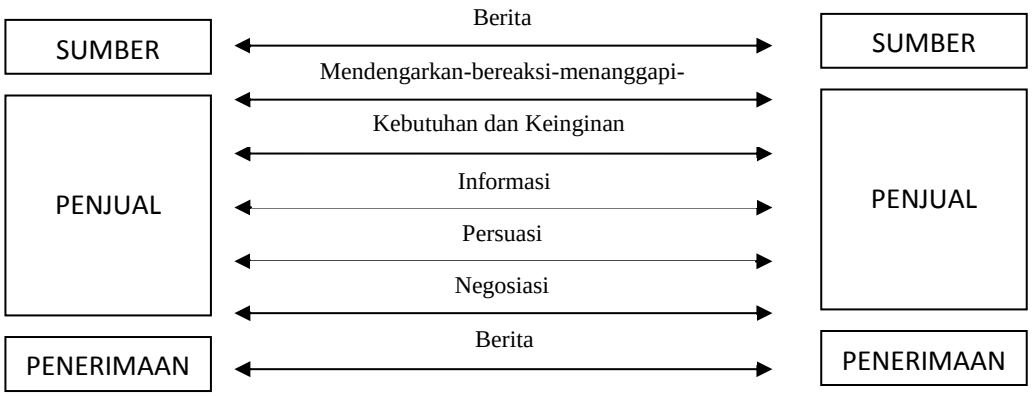
> "Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change),* perubahan sikap *(attitude change),* perubahan perilaku *(behaviour change)* dan perubahan masyarakat *(social change).*komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Sulaksana, 2007:54)

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang

memuaskan.Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Sulaksana, 2007:56-57)

Pemasaran, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran

kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap pelanggan melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

Delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif yang terdapat pada buku Komunikasi Pemasaran, Agus Hermawan. Dimana komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran *(promotion mix)*
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. (Hermawan, 2012:63)

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.4. Tinjauan Tentang Bauran Promosi

2.1.4.1. Pengertian Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Berikut dibawah ini dijabarkan definisi terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan. Kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi *(promotional mix).*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

   Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor u ntuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperolehdukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Sebagaimana yang dikatakan oleh (H.Abdurrahman, 2015 : 156-157) pada buku Manajemen Strategi Pemasaran yang dikutip oleh A Herdiana Nana bahwa:

> "Kegiatan bauran promosi *(Promotional mix)* itu terdiri atas hal-hal Periklanan *(Advertising)*, yaitu semua bentuk promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, yaitu insentif

> jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan Masyarakat (*Public Relations)*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra Nuart yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Penjualan Personal *(Personal Selling)*, yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung". (H.Abdurrahman, 2015 : 156-157)

2.1.4.2. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan dari promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat

(quick buying response) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa tahun 2008, mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. (Alma, 2008:145)

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2015:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.4.3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu *(desire)* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.5. Tinjauan Tentang Pelanggan

2.1.5.1.Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

diperdagangkan, keluarga, serta semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut Griffin (2005:31) dalam bukunya "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan" yaitu :

> "pelanggan (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikan kebiasaan".

Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

2.1.5.2.Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari setiap perusahaan tentunya adalah untuk memperoleh profit, salah satu cara untuk mencapat tujuan tersebut adalah tentunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kepuasan

pelanggan merupakan syarat mutlak bagi setiap perusahaan agar perusahaan tersebut dapat terus beroperasional.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler, Philip dan Armstrong. Gary (2008:119), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* sebagai berikut :

> "Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan tersebu, sedangkan ketidak puasan dapat dikatakan apabila harapan-harapan tersebut tidak dapat terpenuhi".

Sedangkan pengertian Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran (2015 : 198), yaitu :

> "Respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk".

Seorang pelanggan yang berulang kali datang secara kontinu pada suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena pelanggan merasa adanya perasaan terpuaskan ketika keinginan ataupun harapan yang diinginkan dapat tercapai oleh pelayana yang diberikan oleh

suatu perusahan. Maka dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut bahwa kepuasan pelanggan terjadi apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dimana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi setiap harapan ataupun keinginan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga timbul perasaan terpuaskan dari hasil yang diberikan atas pelayanan tersebut.

2.1.5.3 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. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang".(Effendy, 2003: 300).

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.

2.1.5.4 Definisi Minat Pelanggan

Komunikasi secara persuasif tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk menarik minat pelanggan atau masyarakat terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa tertentu.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan minat sebagai berikut : " kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbuknya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikatot" (Effendy, 2003: 305).

Minat pun harus di dasari dengan pelayanan *Nuart Sculpture Park* itu sendiri terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah prioritas pertama.

Pelanggan (*customers*) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar mutu tertentu. Pelanggan (*customers*) merupakan orang yang menerima hasil kerja seseorang atau suatu organisasi yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dari definisi diatas bahwa minat pelanggan adalah apabila pelanggan atau orang yang membeli barang yang di hasilkan pemasok pertama-tama akan menaruh minat atau perhatian yang lebih pada sesuatu hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/ keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal tersebut

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 mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Bauran Promosi *Nuart Sculpture Park* dalam Menarik Minat Pelanggan.

Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat,gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada bauran promosi peran komunikasi sangat penting karena promosi berkaitan dengan penyebaran suatu hasil karyanya kepada orang lain.

Strategi bauran promosi yang merupakan salah satu bagian dari Komunikasi Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Pemasaran terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi *(promotional mix)*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

   Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melaku kan

   presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

   Presentasipribadiolehparawiraniagaperusahaandalamrangkamensuk seskanpenjualandanmembangunhubungandenganpelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

   Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperolehdukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

   Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam

factor seperti harga,kualitas,tempat, pelayanan dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Promosi usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi.Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya.Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon pelanggan. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli hasil karyanya, daripada karya lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli karyanya, dimana disini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu). *"Promotion Mix is that teh combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation."*

Artinya *promotion mix* dalam sebuah strategi promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas mengenai *promotion mix* tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi termasuk kedalam bauran pemasaran yang disebut *promotion mix* yang terdiri dari Penjualan Perseorangan *(Personal Selling),* Periklanan *(Advertising),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* Hubungan

Masyarakat *(Public Relation)* dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing).* Yang dimana komponen tersebut sangat berkaitan.

Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Kegiatan bauran promosi *(Promotional mix)* itu terdiri atas hal-hal Periklanan *(Advertising),* yaitu semua bentuk promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan Masyarakat (*Public Relations),* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra Nuart yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Penjualan Personal *(Personal Selling),* yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing),* yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sesuai dengan kebutuhan, sebagai berikut:

1. **Periklanan *(Advertising)*** merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan

sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.

Menurut Dunn & Barban yang dikutip oleh Herdiana Nana menjelaskan bahwa :

> "Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan,organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut."(2015:43)

Periklanan menurut kotler didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *"advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience abaout product"* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasikan sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).(Kotler 2008).

Strategi promosi dapat dilakukan dengan menentukan keputusan mengenai periklanan yang dapat dilakukan dengan tahap penetapan tujuan komunikasi dan penjualan periklanan tersebut, keputusan anggaran, keputusan pesan yang akan digunakan dalam periklanan, jenis media iklan yang akan digunakan sehingga dapat mencapai target dan sasaran minat pelanggan.

2. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut William P. Dommermuth (1994) yang dikutip ulang oleh Mahmud Machfoedz (2010) dalam buku " Komunikasi pemasaran modern" menjelaskan bahwa:

> "Promosi penjualan suatu aktifitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian" (Machfoedz, 2010:47)

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan *voucher*. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa :

> "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang."(Kotler dan Amstrong, 2008:73)

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa sebagian

besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian pelanggan dengan segera.

Bauran promosi yang dilakukan oleh *Nuart Sculpture Park*, selain melakukan tahapan periklanan, adapun promosi lain yang dilakukan oleh *Nuart Sculpture Park* yaitu melalui kegiatan *sales promotion* dan menyelenggarakan *event* yang sering dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan karya seni dan menarik minat pelanggan terhadap karya seninya.

3. **Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*** yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler dan Amstrong, 2008:81).

   Pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah bagian alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang *direct marketing*. Internet merupakan *direct marketing* baru antara produsen dengan pelanggan, dimensi informasi dan teknologi. Dengan internet, pilihan pelanggan semakin tidak terhingga dan akses pelanggan semakin berlipat ganda.

   Dengan terjadinya perubahan yang begitu cepat, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan telah banyak menggunakan intenet untuk melakukan pemasaran langsung *(direct marketing)*. Perubahan yang diciptakan internet tidak

terbantahkan lagi. Keluasan pelanggan yang baru dalam *direct marketing* telah mengubah proses *"brand building"*.

Bauran promosi lain yang dilakukan oleh *Nuart Sculpture Park* dalam memasarkan karya seninya, mereka memanfaatkan media internet untuk melakukan pemasaran langsung, sehingga mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

4. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Pengertian personal selling menurut kotler yaitu :

> " *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan."

Tiga ciri khusus personal selling : (Kotler: 2008: 644)

1. Konfrontasi personal

   Penjualan personal mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi pihak lain dengan lebih dekat.

2. Perkembangan hubungan

   Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

   Penjualan personal membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Kategori-kategori yang termasuk dalam bauran promosi tersebut yang menjadi sub focus pada penelitian ini, telah digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016