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	Rd. Karlina Utami NIM 41811053 (Program Studi Ilmu	Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Badan Promosidan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) memiliki identifikasi target audiens Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) dari semua kalangan baik rentang usia, kondisi ekonomi, dan wisatawan yang	Rd. Karnila Utami Dalam Penelitiannya Membahasstrategi promosi badan promosi dan pariwisataKota Bandung(BPPKB)

	Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik		berasal dari lokal, domestik juga mancanegara.	dalam mempromosikan Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) untuk meningkatkan minat wisatawan.
2	Dewi Sartika NIM 41810053 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject.	Penelitian Dewi Sartika Dalam Penelitiannya Membahas Strategi Promosi Event Organizer dalam mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung.
3	Abdul Aziz	Strategi Promosi	Desain	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian ini

	Mahrie Management Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung	Katalog Suave Di Bandung, Studi Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung	Penelitian Kualitatif Metode Deskrkiptif	bahwa katalog Suave dalam merumuskan strategi promosi, Suave terlebih dahulu menganalisa target pasar dengan tiga langkah utama yaitu dsegmentasi, penentuan pasar sasaran dan pemosisian produk. Pemilihan strategi promosi Suave dilakukan atas dasar pertama, sesuai dengan analisis pasar yang dilakukan oleh suave, kedua, persiapan Suave melakukan strategi promosinya.	bertujuan untuk mengetahui Strategi promosi yang dilakukan oleh katalog Suave,mulai dari analisis katalog Suave dalam merumuskan strategi promosi, perencanaan strategi promosi, pelaksanaan strategi promosi, dan evaluasi dari strategi promosi.

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. 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.

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, 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,2002:10) 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,2005:81)

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,2005:93)

3. Media.

   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119)

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,2005:135)

5. Efek.

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005:147)

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, 2003:55)

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, 2003:55)

3. Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan. (Effendy, 2003:55)
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, 2003:55)

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 ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana

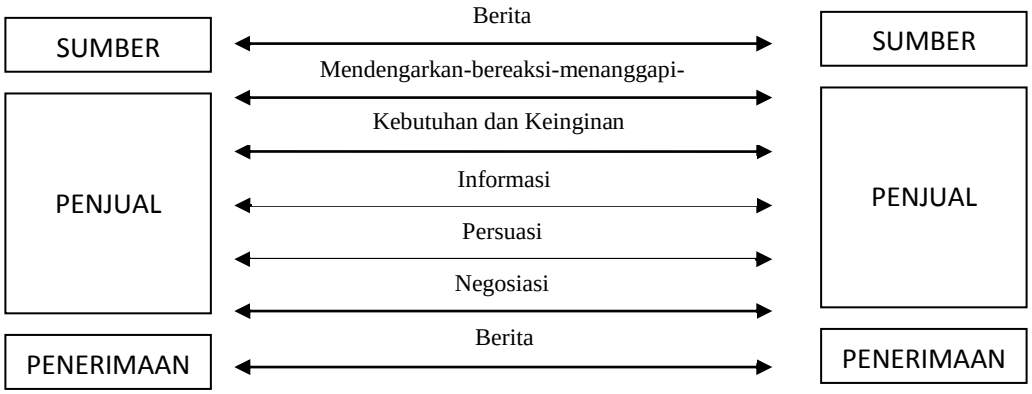
komunikasi perusahaanan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

> "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 produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen 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 konsumen 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 Strategi Promosi

2.1.4.1. Pengertian Strategi Promosi

Rangkuti (2001:13) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dinginkan dari suatu unit bisnis”.

Swastha dan Irawan (2008: 349) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk

perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Di dalam pemasaran produk 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 (2002:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

   Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk 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.

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 merek, 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, 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, 2002:145)

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta

mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan 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 Konsumen

2.1.5.1.Pengertian Konsumen

Sebagai objek utama dari pomosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari

seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membelimelibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal pesertapeserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk pengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

2.1.5.2.Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau testier.

Minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada

dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) didefinisikan sebagai "Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa tau merek tertentu"

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko , saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini, pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

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 Strategi Promosi *Maternal Disaster* dalam Menarik Minat Beli Konsumen, dimana Komunikasi Pemasaran merupakan payung daripada kegiatan strategi promosi.

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Keller (2008) yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Strategi Pemasaran adalah :

> "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.” (H.Abdurrahman, 2015:155)

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 pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya Bulaeng mendefinisikan bahwa :

> “ Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang di design untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial” (Bulaeng, 2002:28).

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> “Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continueing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran Informasi dua arah antara pihak antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.” (Bulaeng, 2002:33)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> “Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Sutisna, 2002:257)

Untuk pengertian pemasaran sendiri menurut T.Hani Handoko, dalah:

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."(Handoko, 2000:3)

Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran.

Strategi 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 produk 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 (2002:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

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

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

   Presentasipribadiolehparawiraniagaperusahaandalamrangkamensukseskanpenjualandanmembangunhubungandenganpelanggan.

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.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

> "Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban

> ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli". (Alma,1998:58)

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai "Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa tau merek tertentu". (Schiffman dan Kanuk 2007:228)

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 konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini 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."* (Stanton, 2002 : 456)

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. Peneliti menekankan pada sub fokus Perecanaan *(Planning)* untuk menentukan serta menjalankan kategori-kategori strategi promosi tersebut, karena disetiap pelaksanaan sebuah strategi pasti diperlukannya sebuah perencanaan untuk menjadi langkah awal. Serta yang terdapat dalam kategori-kategori strategi promosi yaitu 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. 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. **Perencanaan** ***(Planning)*** adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Seperti yang dikutip oleh Cangara dari Keufman pada buku perencanaan dan strategi komunikasi:

   > "Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut."(Cangara, 2003:59)

   Perencanaan menjadi tahap awal dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan. Setiap perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan, pada umumnya mencakup penilaian perusahaan pada kebutuhan aktivitas kerja perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan rencana pemasaran. Proses ini konsepnya melibatkan tujuan apa yang akan dijual dan kepada siapa, memutuskan bagaimana tujuan dapat dicapai, dan penjadwalan serta penghitungan biaya tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk menerapkannya sehingga mencapai tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

2. **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 (1996) 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."(H.Abdurrahman, 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 beli konsumen.

3. **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 konsumen dengan segera.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Maternal Disaster*, selain melakukan tahapan periklanan, adapun promosi lain yang dilakukan oleh *Maternal Disaster* yaitu melalui kegiatan *sales promotion* dan menyelenggarakan *event* yang sering dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan brand dan menarik minat beli konsumen terhadap produk.

4. **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 tetang *direct marketing*. Internet merupakan *direct marketing* baru antara produsen dengan konsumen, dimensi informasi dan teknologi. Dengan internet, pilihan konsumen

semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa 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 konsumen yang baru dalam *direct marketing* telah mengubah proses *"brand building"*.

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, mereka memanfaatkan media internet untuk melakukan pemasaran langsung, sehingga mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Kategori-kategori yang termasuk dalam strategi 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