BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pusataka

Tinjauan Pustaka atau atau biasa juga disebut literature, merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah proposal atau laporan penelitian, karena pada bab ini juga diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Tinjauan pustaka dapat diartikan sebagai kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitan terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun Uraian	Yudha Adi Purnama	Ofik Permana Setiawan	Cicilia Stefanie
		2011	2014	2015
1	Universitas	UNPAD Bandung	UNIKOM Bandung	Telkom University

2	Judul Penelitian	Marketing Komunikasi Korporat dalam meningkatkan employee engangement di PT. Carrefour Indonesia”	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelunya)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades
3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk megetahui proses penyususna hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT. Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engangement diperusahaan nya.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi Bonjour Bag Bandung melalui aplikasi Instagram dalam menarik minat pembelinya. Untuk menjawab penelitian tersebut, diangkat subfokus Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ADES (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University).
4	Metode Penelitian	Metode Penelitian yang	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Metode Penelitian yang digunakan

		digunakan dalam enelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendektan kuaitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan sejumlah dua orang yaitu Ibu Dewi Ichtiarianti selaku *Corporate Communicatio n Manager* PT. Carrefour Indonesia dan Bapak. Adjie Srihandoyo selaku *Coroprate Affairs Director*, dan Bapak Pamrihadi Wiraryo.	kualitatif dengan metode Deskriptif, subyek penelitian ini adalah penjual dan pembeli yang menggunakan Instagram dengan menggunakan teknik purposive sampling dipilih informan sebanyak 2 (dua) orang, dan informan pendukung sebanyak 3 (orang).	dalam enelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendektan kuaitatif.
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki	Hasil Penelitian: 1) Periklanan yang dilakukan Bonjour Bag dengan presentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh

		rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli langsung melalui Instagram. 2) Promosi Penjualan berupa program penawaran seperti ongkos kirim gratis, gratis tempat pensil, dan include majalah. 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas Bonjour Bag mengedepankan pelayanan ramah dan cepat kepada konsumen sehingga menimbulkan citra yang positif. 4) Penjualan Personal Bonjour Bag bekerja sama dengan reseller tetapi tidak adanya proses pemberian pesan secara lisan menjadikan penjualan personal tidak berjalan 5)	langsung dan signifikan terhadap variabel Nilai yang Dipersepsikan, variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Green Marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Green Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan. Kata kunci: green marketing, nilai yang dipersepsikan, keputusan pembelian

			Pemasaran Langsung Bonjour Bag menggunakan Instagram untuk memasarkan langsung dan juga mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.	
6	Kesimpulan	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa komunikasi pemasaran Bonjour Bag diterima positif oleh konsumennya karena dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk melaui presentasi berupa foto, pesan informatif dan persuasif, program-program penawaran.	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah nilai yang dipersepsikan di dalam kegiatan marketing akan berdampak langsung kepada para konsumen dalam menumbuhkan minat beli.

Sumber : Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Edward Depari, Ph D., dalam buku *Interpersonal Skill*:

> Komunikasi adalah proses penyampaian pesan gagasan haapan yang teah disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan *(source, communication, sender)* ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, comunican, audience)* dengan makud mencapai kebersamaan *(kommunies).*

Komunikasi menurut Carld I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang *verbal*) guna untuk merubah perilaku orang lain/ komunikan (Mulyana, 2007: 68)

Masih menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa;

> "Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?" (Mulyana, 2007 : 68).

Paradigma Laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni (Effendy, 2000 : 6) :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek (*effect, impact, influence)*

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2005 : 22).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih,dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2004:62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2002 : 20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat besar, juga memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia, baik individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok pada kelompok. Melalui kominikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran / orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain. Tanpa adanya komunikasi maka seluruh aspek kehidupan tidak akan berjalan dengan baik dan sempurna.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy (1990 : 11) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya jika kita berbicara dikalangan masyarakat,yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) seserta isi (*content*) yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya, yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin

dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2000 : 18).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2003:61). Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Onong Ucjana Effendy (2006 : 8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
b. Mendidik (*to educated*), yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
c. Menghibur *(to entertaint*), yakni komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
d. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu dengan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Harold Laswell dalam Mulyana (2007) juga mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya

b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berabagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. To secure understanding
b. To establish acceptance
c. To motivate action

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana, 2004 : 4).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003 : 55), tujuan komunikasi adalah:

a. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
d. Mengubah masyarakat *(to change the society)*

2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi meliputi :

a. Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.
b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar).
c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.
d. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
e. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.
f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*personal communication)*
   a. Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication)*
   b. Komunikasi Antarpersona (*antrapersonal communication*)

2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

   a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
      - Ceramah *(lecture)*
      - Diskusi panel (*panel discussion)*
      - Symposium (*symposium*)
      - Forum
      - Seminar
      - Curah saran (*brainstorming*)
      - Dan lain-lain

   b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

   a) Pers
   b) Radio
   c) Televisi
   d) film
   e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

   a) Tatap muka (*face-to-face*)
   b) Bermedia (*mediated*)
   c) Verbal (*verbal*)
      - Lisan (*oral*)
      - Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)
   d) Nonverbal (*non-verbal*)
      - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
      - Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi

   a) Jurnalistik (*journalism*)
      - Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
      - Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Marketing Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Pemasaran / Marketing

Pemasaran / Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

2.1.3.2 Defenisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3.3 Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen.

Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

2.1.3.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:“strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat

memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengkelompok – kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan – satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel – variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.3.5 Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah *Product* / produk, *Price* / harga, *Place* / tempat, dan *Promotion* / promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

2.1.3.5.1 *Product* / produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996: 222) adalah kumpulan dari atribut - atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di

dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah

a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen

b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

3) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002: 451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

1. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

d) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 103) atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Menurut Kotler (2004: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

1. Kualitas produk. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kulitas yang baik.
2. Fitur produk. Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
3. Desain produk. Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2.1.3.5.2 *Price* / harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

2) Jenis Penetapan Harga

a) Penetapan harga *fleksibel* adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar

b) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda

c) Penetapan harga *mark–up* adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

d) Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Tujuan Penetapan Harga adalah :

a) Mendapatkan keuntungan sebesar–besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal

b) Mempertahankan perusahaan. Dari marjin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

c) Mengelola *Return On Investment (ROI).* Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

d) Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

e) Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.3.5.3 *Place* / tempat

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". (Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran). Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian

dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu *variabel marketing mix, place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Manfaat *place* dalam pemasaran :

Pertama : Konsumen mudah memperoleh produk Anda. Dengan banyaknya produk yang ada dipasar, apalagi dengan banyaknya produk-produk substitusi, maka distribusi yang direncanakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat. Dengan demikian, maka konsumen akan mudah memperoleh produk tersebut di pasar.

Coba Anda renungkan, seandainya Anda mencari teh botol merek tertentu di suatu toko, namun teh botol tersebut tidak ada, apakah Anda tidak jadi minum teh botol tersebut? Kemungkinan besar Anda akhirnya akan mengkonsumsi teh botol merek lain.Konsumen mungkin cenderung mencari produk yang mudah diperoleh atau tidak mau repot-repot mencari suatu produk tertentu ke tempat lain yang jaraknya agak jauh atau memerlukan waktu lebih lama.

Kedua : *Availaibility* atau ketersediaan produk. Ketersediaan produk juga mengandung makna ketersebaran produk. Jika produk tersedia di suatu outlet, itu berarti produk tersebut terdistribusi lebih baik. Produk ada ‘di mana-mana’ sehingga mudah dicari konsumen. Teh botol sosro tersedia tidak saja di *outlet modern*, tetapi juga ada di warung-warung bahkan sampai ‘menembus’ gang/ perkampungan.

Ketiga : *Impulse buying*. Konsumen mungkin pada mulanya tidak berencana membeli suatu produk, namun karena konsumen melihat produk tersbeut di toko, timbul niat untuk membelinya. Misalnya, Anda makan di suatu rumah makan. Karena melihat teh botol merek tertentu maka Anda menjadi ingin mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.5.4 *Promotion* / promosi

Menurut Philip Kotler *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan) adalah suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan) adalah penjualan perorangan yang dilakukan oleh para

wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas) adalah suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

2.1.4 *Marketing* Komunikasi

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini,

melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukan informasi penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk, 1994 dalam Nasita (2011) sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut *knowledge social*, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. *Brand Awarness*
3. *Intention*

4. Memfasilitasi Pembelian

2.1.4.1 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As* (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana,2003:30). Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik.

Karakteristik tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*) Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam Zahro (2012:11), iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

1. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangatpenting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

2. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.

3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan Menurut Morrisan dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya

berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), *sales* promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

1. Menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

2.1.4.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya. Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Teori

Tinjauan teori diperlukan untuk menegaskan landasan teoritis penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar, sumber teori dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu (1) Acuan umum, terutama terdapat pada buku-buku teks, dan (2) Acuan khusus, yang berupa laporan hasil penelitian yang terutama terdapat dalam jurnal profesional.

2.1.5.1 Promotion Mix (Bauran Promosi / 4P)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ”Bauran promosi (promotion mix) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur- unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi atau pesan yang dibayar meskipun kadang-kadang bisa juga gratis melalui suatu

media, dari pengiklan yang terindentifikasi dan dengan rancangan pesan yang juga dikendalikan oleh pengiklan. Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya adalah televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan (billboard), dan internet. Selain itu iklan juga dapat hadir di kemasan produk, di kursi taman, di dinding bangunan atau bus kota, di elevator, anak tangga eskalator, atau toilet umum. Pada umumnya iklan ditempatkan di titik-titik yang mudah teterpa dan dengan konsentrasi khalayak sasaran yang tinggi. Kenyataan itu, ditambah dengan pergeseran makna yang terjadi dewasa ini menyebabkan definisi iklan dan periklanan. Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, iklan komersial. Sedangkan yang tidak termasuk adalah pemerekan (branding).

Public Relations

Public Relations merupakan seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang, perusahaan, atau organisasi. Selain itu *Public Relations* juga merupakan elemen penting dalam sistem komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan individu akan informasi berbagai aspek kehidupan, yang menjadi evaluasi sikap

publik, identifikasi kebijaksanaan, prosedur perusahaan yang dikaitkan dengan minat publik. *Public Relations* merupakan usaha meng edukasi, bukan memborbardir melalui iklan, dalam usaha meng edukasi ini di butuhkan kredibilitas dari pihak pihak atau individu yang menyampaikan pesan ini, sedang kredibilitas inii juga di bangun melalui serangkaian kegiatan *Public Relations*.

Sales Promotions

Sales promotion didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan suatu nilai tambahan atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen. Ada beberapa aspek penting dalam *sales promotion*:

1. *Sales promotion* melibatkan beberapa jenis rangsangan yang dapat memberikan insentif. Insentif ini merupakan elemen kunci dalam program promosi, jenisnya juga bermacam-macam, antara lain: dengan memberikan kupon, potongan harga, kesempatan untuk mengikuti kontes atau undian, pengembalian uang kembali, atau jumlah tambahan suatu produk. Insentif ini juga dapat berupa memberikan sampel produk dengan gratis, dengan harapan dapat menghasilkan pembelian setelah mencoba produk tersebut, atau dalam bentuk hadiah yang berfungsi sebagai pengingat. Sementara iklan lebih berorientasi pada

memberikan konsumen alasan untuk membeli suatu produk, sedangkan *sales promotion* lebih kepada menyediakan insentif agar konsumen membeli sebuah merek tertentu.

2. *Sales promotion* pada dasarnya adalah alat percepatan, yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan *volume* penjualan. Dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan, sales promotion dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak atau memperpendek siklus pembelian dengan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih yang lebih cepat. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori utama: *consumer-oriented* dan *trade-oriented promotions*.

   Consumer oriented promotions adalah kegiatan promosi yang mengarah kepada konsumen, pembeli akhir dari barang dan jasa, dan dirancang untuk mendorong mereka untuk membeli merek pemasar. *Consumer-oriented promotions* bekerja bersama dengan iklan untuk mendorong konsumen agar membeli merek tertentu dan dengan demikian menciptakan permintaan atas suatu produk. Kegiatan yang termasuk *Consumer oriented promotions* antara lain: kupon, potongan harga, hadiah, pengembalian uang dan lain sebagainya. *Trade-oriented*

> *promotions* adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk memotivasi distributor dan pengecer agar berupaya ekstra untuk memasarkan produk kepada pelanggan mereka. Kegiatan yang termasuk *Trade oriented promotions* antara lain: kontes dealer, tunjangan perdagangan, program pelatihan penjualan, pameran dagang. Beberapa kurun waktu terakhir banyak pemasar yang sadar bahwa sales promotion cukup berpengaruh dalam proses pembelian suatu produk. Maka dari itu perlu adanya peningkatan promosi penjualan, tentunya yang bersinergi dengan iklan sebagai pembangun merek.

Alasan utama untuk meningkatkan *sales promotion* adalah bahwa industri promosi telah matang selama beberapa dekade terakhir. Peningkatan kecanggihan dan peran yang lebih strategis dan fokus serta memiliki peran yang cukup penting dalam program dibanyak perusahaan.

Ada juga sejumlah faktor lain yang menyebabkan pentingnya meningkatkan sales promotion dan bergesernya anggaran pemasaran dari media iklan ke *consumer-oriented* dan *trade-oriented promotions*. Diantaranya adalah kekuatan pertumbuhan pengecer, menurunnya loyalitas merek, meningkatkan sensitivitas promosi, proliferasi merek, fragmentasi pasar konsumen, fokus jangka pendek dari banyak pemasar, meningkatkan akuntabilitas, kompetisi, dan kekacauan.

Tujuan dilakukannya *sales Promotions* adalah : Kekhawatiran tentang Peningkatan Peranan *Sales Promotion*. Konsumen Membangun *Franchise versus non* waralaba Membangun Promosi Mengembangkan promosi perdagangan yang membantu membangun ekuitas merek. Tujuan Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen Mendapatkan *Trial* dan Pembelian Kembali Peningkatan Konsumsi sebuah Merek Didirikan Meningkatkan Komunikasi PemasaranTerpadu dan Bangunan Ekuitas Merek. Teknik *Consumer-Oriented Sales Promotion*

- *Sample*
- *Coupon*
- *Premium*
- *Content*

2.1.6 Tinjauan Mengenai My Net

Mynet *Community* adalah suatu komunitas digital yang di inisiasi oleh mynet. My NET sendiri didirikan pada tanggal 1 Juli 2013.. Berawal dari sebuah kamar kostan, dan memberikan layanan internet sekelas RT RW net, My NET terus memperbaiki infrastruktur dan teknologi nya.

Pada tahun 2014, mynet memiliki badan usaha dengan nama PT. Inovasi Tjaraka Buana, dan di tahun 2015 MYNET telah mendapatkan ijin resmi dari Kementrian Komunikasi dan Informatika sebagai perusahaan penyedia layanan internet (ISP). Di tahun 2017, mynet melakukan transformasi dari ISP menjadi operator Kampung Digital bagi mahasiswa. Dalam

membangun kampung digital ini, mynet akan fokus pada 3 unsur yaitu *CONNECTED, CASHLESS*, dan *COMPREHENSIVE*.

Sebagai bagian dari mynet *community*, secara otomatis akan menjadi bagian dari kampung digital. Kampung digital sendiri tidak hanya memberikan benefit bagi mahasiswa, namun juga ke pedagang, masyarakat bahkan pemerintah. Jadi, mari kita bangun kampung digital terbesar di Indonesia dengan menjadi anggota komunitas My Net.

My Net menyediakan pemsangan gratis apabila ada calon *costumer* ingin memasang layanan My Net. Didalam pelayanan yang diberikan, My Net melakukan dengan pelayanan *personal* atau individu. Hal tersebut dilakukan agar apabila ada keluhan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan My Net, pelayanan dapat dilakukan dengan cara maksimal dan pihak My Net dapat memahami keluhan atau kesan yang ingin disampaikan *customer*. Dengan penanganan 1x24 jam yang disediakan oleh pihak My Net, tentunya menambah kenyamanan para pelanggannya.

My Net menydiakan berbagai macam pembelian *Voucher* yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Dengan melihat berbedanya kebutuhan setiap orang dalam menggunakan jaringan internet, mendorong My Net melakukan suatu inovasi yang membuat kenyamanan bagi para pelanggannya sesuai karakter dan kemampuan masing – masing. Paket *Unlimited* Bulanan juga disediakan oleh My Net dengan tidak ada batasan kuota, berikut adalah daftar paket *Unlimited* antara lain :

- *Unlimited* Ekonomis 512 Kbps Rp.125.000

- *Unlimited* Hemat 1,5 Mbps Rp.150.000
- *Unlimited Medium* 4 Mbps Rp.200.000
- *Unlimited Premium* 8 Mbps Rp.300.000

Selain paket *unlimited,* My Net juga menyediakan paket kuota dengan *speed up to* 30 Mbps. Berikut adalah daftar paket kuota yang disediakan My Net antara lain :

- Paket 3 GB aktif 30 hari Rp.50.000
- Paket 7 GB aktif 30 hari Rp.75.000
- Paket 11 GB aktif 30 hari Rp.100.000
- Paket 17 GB aktif 30 hari Rp.150.000

Penentuan kecepatan, layanan paket yang disediakan, serta harga yang ditentukan oleh My Net semuanya di dasari dengan melihat pangsa pasar mereka yaitu para mahasiswa Telkom *University* kabupaten Bandung.

2.1.7 Tinjauan mengenai Paket Sahabat

My Net mempunyai sebuah Program tahunan yang dinamakan Paket Sahabat. Paket Sahabat adalah suatu bentuk program dimana para konsumen harus membentuk sebuah kelompok / grup kemudian kelompok / grup harus di daftarkan sebagai Paket Sahabat di website www.mynetcommunity.net/paketsahabat apabila kelompok / grup nya terpilih maka akan mendapatkan diskon up to Rp. 40.000 per orang dalam 1 kali transaksi pembayaran paket internet My Net.

Exclusive Marketing My Net yang bertugas untuk selalu menciptakan dan ber-inovasi guna menunjang pemasaran dan promosi dari produk – produk

yang dikeluarkan oleh My Net dan juga selaku sebagai penggagas Paket Sahabat ini tentunya berdasarkan kebutuhan dari pangsa pasar atau menyesuaikan keadaan dan sifat para konsumen yang notabene adalah para mahasiswa Telkom *University* kabupaten Bandung.

Program ini dilakukan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret – 31 Maret setiap tahunnya.

Gambar 2.1
Kertas selebaran Paket Sahabat



Sumber : Peneliti 2017

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan baik antar individu satu dengan individu lainnya maupun antar kelompok satu dengan kelompok lainnya. Begitupun didalam sebuah perusahaan yang besar, tentunya terdapat sumber daya manusia yang difungsikan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan yang sudah ditentukan dan dikerjakan oleh masing-masing divisi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di rencanakan dan di *manage* dengan sebaik-baiknya, untuk itu tentunya diperlukanlah strategi komunikasi yang baik untuk menunjang kesuksesasan seluruh rencana yang telah ditetapkan.

Seperti hal nya My Net. Dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran nya My Net harus melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat mempengaruhi / mengajak khalayak dimana dalam target pasar nya adalah mahasiswa Telkom *University*. Dalam hal ini divisi *Marketing* / Pemasaran harus menjalankan perannya dengan baik, agar para konsumen / calon konsumen dapat mengetahui bahwa My Net dapat menjadi pilihan utama bagi mahasiswa

Telkom *University* sebagai penyedia jasa internet di daerah sekitar Telkom *University*.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti My Net dalam melakukan Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan Bauran Komunikasi / *Mix Communication* dari Philip Kotler. Dengan menerapkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Alasan peneliti menggunakan Bauran Komunikasi / *Mix Communication* dengan konsep 4P karena peneliti menganggap teori dengan konsep 4P ini sangat cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dengan menganalisa konsep 4P dan isi dari Program Paket Sahabat, *Product* yang diciptakan berupa jasa paket Internet dengan berbagai macam spesifikasi produk. *Price* / harga di dalam Paket Sahabat yang berfariasi dengan Diskon *Up To* 40% per orangnya, dimana dalam 1 orang konsumen yang mengikuti Program Paket Sahabat dengan 3 orang anggota grup mendapat diskon Rp. 20.000 per orang, 1 orang konsumen yang mengikuti Program Paket Sahabat dengan 4 orang anggota grup mendapat diskon Rp. 30.000 per orang, 1 orang konsumen yang mengikuti Program Paket Sahabat dengan 5 orang anggota grup mendapat diskon Rp. 40.000 per orang, sesuai dengan paket internet yang diambil / di gunakan oleh orang yang mengikuti Program Paket Sahabat tersebut.

Place / tempat yang menjadi target penjualan adalah kawasan pendidikan Telkom *University* Bandung, dimana karena My Net memang

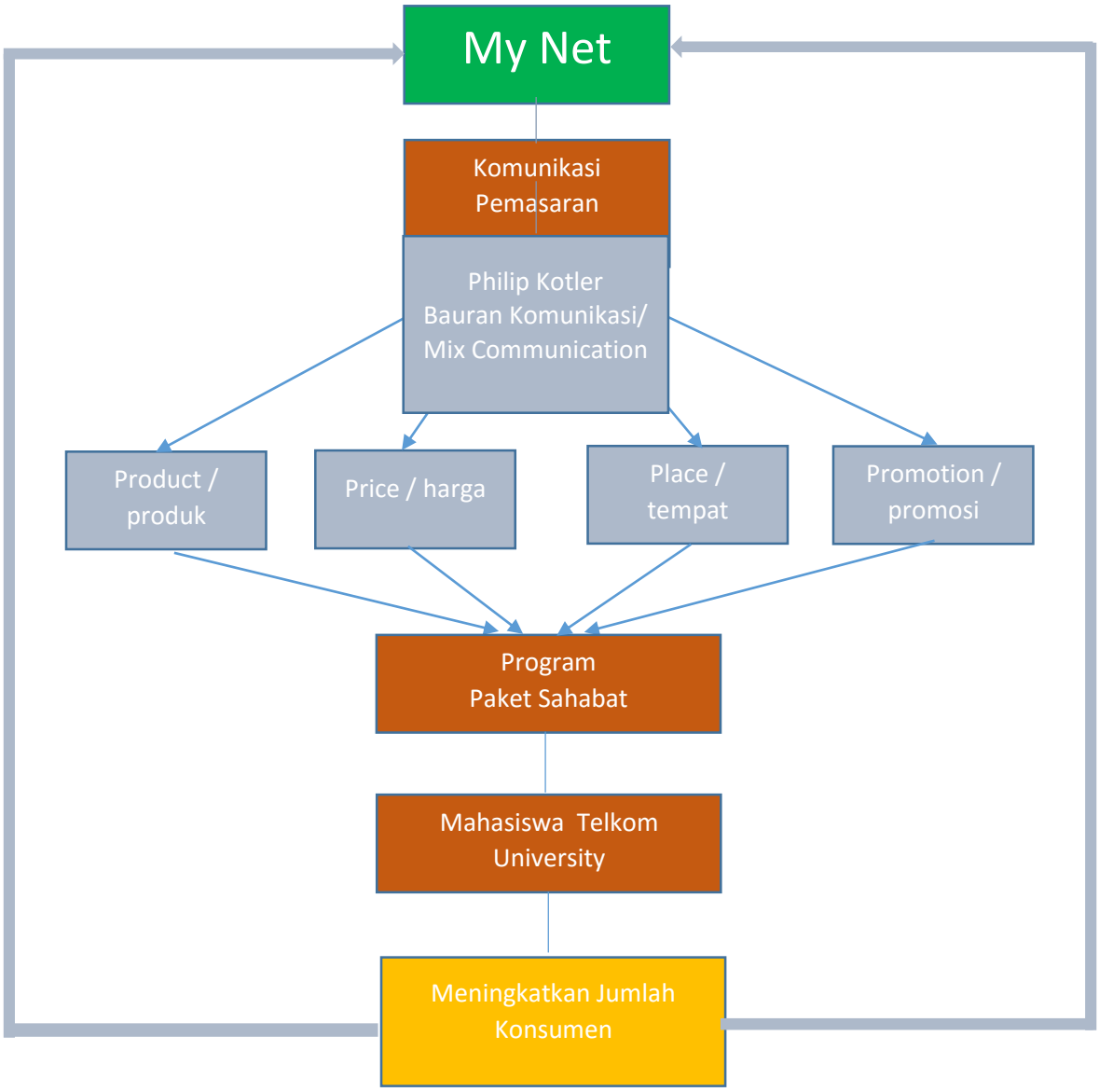
ditujukan untuk mahasiswa, membuat cakupan *Place* / tempat yang menjadi targeting utama My Net sangat tepat.

Promotion / promosi yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* My Net dalam menjalankan Program Paket Sahabat adalah dengan menyebarluaskan penyebaran selembaran yang berisikan informasi mengenai Program Paket Sahabat dengan menyebarluaskan selebaran di sekitaran / dalam kampus Telkom *University* dan kost – kostan di sekitar daerah Telkom *University*. Program Paket Sahabat ini jelas ditujukan bagi para Mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung, dimana ketika kita melakukan registrasi atau pembayaran pun harus menggunaka NIM Telkom *University* Bandung.

Tujuan dilakukannya Program Paket Sahabat ini adalah ingin meningkatkan jumlah konsumen melalui berbagai macam penawaran dalam Program Paket Sahabat tersebut. Dengan diadakannya Program Paket Sahabat akan membuat citra My Net sebagai salah satu penyedia jasa internet khusus bagi mahasiswa akan semakin bagus / reputasi My Net sebagai salah satu opsi penyedia jasa internet di sekitar kawasan pendidikan Telkom *University* dapat menjadi pilihan utama bagi para mahasiswa Telkom *University*.

Gambar 1.1

Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti 2017