BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

> "Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian." (Ardianto 2010:37)

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tebel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Novia Novarina	**Akhmad Rifqi Septiawan**	**Febi Kurniawan**
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	**2014**	**2015**	**2017**
Judul	Strategi pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui jejaring sosial twitter sebagai media promosi : (studi deskriptif tentang strategj pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui twitter dalam mempromosikan kedainya kepada konsumen di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* @-Tausiyahku_)	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)
Metode	**Kualitatif**	**Kualitatif**	**Kualitatif**
Hasil Penelitian	Bahwa tujuan strategi pemasaran melalui media jejaring sosial Twitter sebagai media promosi Kedai Kuma Ramen Joint adalah adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia, dan sasaran strategi pemasaran media jejaring sosial Twitter lebih mempublikasikan seputar bisnis perusahaan, selain itu kebijakan yang dilakukan dalam berpromosi lebih kepada produk ataupun diskon, yang didalam aturannya mereka berusaha	Hasil penelitian sebelu mmemulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui aku instagramnya, Tausiyahku melewati tahap=tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmentasi dan *targeting*, menentukan diferensiasi dan *positioning.* Tausiyahku melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah dan mengevaluasi hal-hal	Berdasarkan hasil penelitian, isi caption berupa informasi jadwal pertunjukan, dengan menggunakan 3 bahasa serta mengandung pesan promosi dan pesan kampanye , fitur mentions digunakan sebagai bentuk apresiasi dan bentuk promosi, hashtag #saungangklungudjo #saungangklung dan #angklung wajib ada pada setiap postingan agar mempermudah konsumen mencari informasi mengenai

	menciptakan komunikasi dua arah.Kesimpulan penelitian menunjukan strategi pemasaran dengan penggunaan Twitter dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint di Kota Bandung dapat diketahui dengan adanya Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang dilakukan oleh Kedai Kuma Ramen Joint.	yang dapat membuat strategi komunikasi pemasarannta semakin efektif. Tausiyahku juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4P yang meliputi, strategi produk, harga, tempat dan promosi.	pertunjukan bambu petang, penggunaan fitur share digunakan untuk memperluas penyebaran informasi, serta pemilihan foto yang menarik dan terlihat estetis untuk diupload. Kesimpulannya bahwa Pemanfaatan fitur pada media sosial Instagram Saung Angklung Udjo dimulai dari isi caption yang jelas, pemanfaatan fitur mentions yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, penggunaan hashtag serta mulai digunakannya fitur share untuk memperluas jangkauan pemasaran guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi.

Sumber Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, karena komunikasi dapat menghubungkan kita yang pada dasarnya tidak saling mengenal, dapat menampilkan kesan, mempengaruhi individu lain serta mampu membangun hubungan dengan berbagai jenisnya. Oleh karena itu, komunikasi sangatlah mendasar dalam kehidupan kita.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti 'sama'. "*Communico*", "*communicatio*" atau "*communicare*" yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi 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*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia." (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi ilmu komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antar setiap definisi. "Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah

ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konse dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011: 34)

Hal tersebut berkaitan dengan definsi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang inin diperoleh.

Berbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari ilmu komunikasi menurut beberapa ahli :

> "Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.” (Liliweri, 2011: 37)

Dalam kutipan diatas definisi komunkasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antar dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang didapatkan oleh masing-masingnya.

Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinsikan “Komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007: 65).

Proses penciptaan makna yang terjadi dalam suatu kegiatan komunikasi memiliki maksud bahwa pada setiap terjadi suatu kegiatan komunikasi, di dalamnya dapat terjadi satu atau lebih pemaknaan baru dari setiap kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih. Seperti kebiasaan cara makan orang Indonesia dengan menggunakan tangan kanan tentuberbeda dengan orang barat yang bebas menggunakan tangan bagian mana saja. Setelah terjadinya suatu proses kegiatan komunikasi antara orang Indonesia dengan orang barat maka dapat terjadi pemaknaan baru di antara keduanya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu:

> "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Mulyana, 2007: 69).

Dalam definsi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memliki pesan yang bersifat persuasif.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)**.** Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya,

perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "**Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi**" adalah:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003: 33-40)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Ada pun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaiamana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu:

> *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"*. Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?" (Mulyana, 2007: 69).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. (Mulyana, 2007: 69). Diantaranya adalah:

1. Komunikator

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011: 39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014a:99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2014 :27).

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu, kelompok atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan serta memiliki tujuan tertentu atas pesan yang telah ia buat dan sampaikan.

Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan

ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Menurut Ruben & Stewart Komunikator yang baik di perlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998: 105-109) :

a. Memiliki kedekatan *(proximility)* dengan khalayak.
b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik.
c. Kesamaan *(similirity).*
d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

a. Memiliki kedekatan (*proximility*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang

untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens.

c. Kesamaan (*similirity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara anyata sumber dan target sasaran.

d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka

percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya *(trustworthiness)* dan keahlian *(expertise).* Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar *(compusere),* dinamis, bisa bergaul *(sociability),* terbuka *(extroversion)* dan memiliki kesamaan dengan audiens.

e. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan *(delivery)* pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007: 70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan epada komunikator melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatp muka atau melalui media-media yang lainnya.

Menurut *De Vito* dikutip oleh Alo Liliweri "Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima." (Liliweri, 2011: 40).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan.

Pada pesan kriterika fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":

a. menyampaikan informasi *(to inform).*
b. mendidik*(to educate).*
c. menghibur*(to entertain).*
d. mempengaruhi (*to influence)* (Effendy, 2013:31).

3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesanya kepada penerima / komunikan (Mulyana, 2007: 70).

Hal ini merujuk pada saluran media apa yang digunakan komunikan dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat. Media tersebut mewakili pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka), melalui telepon, SMS atau melalui media massa seperti; surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pemilihan media tergantung kepada kebutuhan dari komunikatornya itu sendiri dalam proses penyampaian pesan. Apabila pesan tersebut hanya perlu diterima oleh satu orang atau beberapa orang saja cukup melalui tatap muka atau telepon. Tetapi, jika komunikatornya sudah berupa khalayak atau massa, maka peran dari media-media massa diperlukan dalam proses penyampaian pesannya agar pesan yang ada dapat tersampaikan secara *massive*.

4. **Komunikan**

   Komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa peroranga, kelompok atau pun massa sekaligus.

5. **Efek**

   Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), tehibur, peribahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku. (Mulyana, 2007: 71).

   Efek seperti apa yang akan ditumbulkan tergantung kepada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang ditimbulkan itu pun tergantung kepada bagaimana komunikan mneenerima atau merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila kualitas dan kredibilitas dari komunikator, pesan dan media sudah baik namun kualitas dari komunikatornya tidak baik maka efek yang terjadi pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

a. Mempengaruhi orang lain.
b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.

c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
d. Membantu orang lain.
e. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011: 128).

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
b. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
c. Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience*

communication). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2014a : 30).

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

a. Aspek bersifat fisik : seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
b. Aspek psikologis : seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
c. Aspek sosial : seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
d. Aspek waktu : yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

a. Hambatan Sosio-Psikologis.
b. Hambatan Semantik.

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalampesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenaipengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan initerjadi dalam salah pengertian.

a. Hambatan Mekanis Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik

   Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu :

b. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

1) Gangguan Semantik

2) Gangguan Mekanik

c. Kepentingan

Kepentingan atau interst akan membuat seseorang selektif dalam menganggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Effendi (1981: 43)

d. Motivasi

Terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuaikomunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinankomunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yangbersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasiyang tak sesuai dengan motivasinya

e. Prasangka

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai prasangka, maka sebaiknya kita bahas terlebih dahulu pengertian persepsi.Persepsi adalah pengalaman objek pribadi, peristiwa faktor dari hambatan : personal dan situasional.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: vii).Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner* (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi

kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk *prototype* 'cap' legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

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

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication* and *Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

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

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

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan

dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

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

Tabel 2.2

Kerangka umum komunikasi Pemasaran

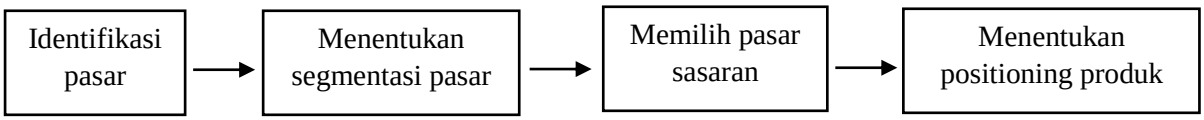
Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran **Kemasan – luar** **Kemasan– dalam** **Film** ***Brosur – Buklet*** ***Poster – leaflet*** **Direktori** **Baliho / *Billboard*** ***Reprint of ad*** ***Display sign*** ***Point-of-purchase Display*** **Materi *Audiovisual*** **Simbol – Logo** ***Videotape***	Kontes, *game* *Lotere* Premi – hadiah *Sampling* Pekan raya Pameran dagang Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Berbunga rendah Entertainment Tunjangan Tukar tambah *Tie-Ins*	*Press kit* Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal *Sponsorship* Publikasi Hubungan masyarakat *Lobbying* *Identity* media Majalah *intern* *Event*	Presentasi Rapat penjualan Program intensif Sampel Pekan raya	Katalog *Mailing* *Telemarketing* Belanja internet Tv *shopping* *Fax mail* *E-mail* *Voice Mail*

Sumber : (Sulaksana, 2003:24)

2.1.3.3 Proses Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong

perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasran yang mecakup empat langkah yaitu :



Gambar 2.1
Skema Proses Pemasaran
(Morissan, 2010:55)

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 1997: 220). :

a. Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian

ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69).

d. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

    1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
    2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
    3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA: *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan

akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

a. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha, pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, konsumen bisa berubah. Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga (Morissan, 2010:54).

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefenisikan segmentasi pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that* (1) *have common needs and* (2) *will respond similarly to a market action*" (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat hetorogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani

semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogeny yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Morissan, 2010:57).

2.1.3.5 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi Pemasaran adalah aktivitas dari keseluruhan pemasaran yang terdiri dari harga (*price*) tempat (*place*) promosi (*promotion*) produk (*product*) manusia (*people*) pemrosesan (*process*) bukti fisik (*physical evidence*).

Dari definisi yang telah disebutkan diatas salah satu bauran dari pemasaran adalah promosi, dan promosi tidak dapat dilakukan tanpa publisitas, dan publisitas ini adalah komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi pemasaran (sebagai bagian dai pemasaran).

Komunikasi pemasaran memiliki peluang membentuk campuran komunikasi dengan mencampur kerja beberapa media, disini patut diingat bahwa “hasil” campuran ini diusahakan ada dalam jumlah yang berbeda.

a. Merek

   Memilih suatu nama merek / *brand* bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari persfektif promosi Karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk , praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat

membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen (Morrisan, 2010:76).

b. Kemasan (*packaging*)

Banyak produk yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya (Morissan, 2010:77-78).

c. Personal *Selling* / Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

1) Penjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
2) Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
3) Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga (Sulaksana, 2003:27).

2.1.3.6 Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dimana semua organisasi menggunakan bergbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dengan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial.

Bentuk data dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb). Iklan *Online* (Situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb). Promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang *premium*, dsb). Label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian ; brosur melalui surat langsung; *public relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai *promosi* dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disingkat menjadi “4P”.

Meskipun konsep “4P” telah mengarahkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagian besar praktisi pemasaran dan akademisi.

2.1.3.7 Bauran Pemasaran

Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Kita akan meninjau elemen dalam bauran pemasaran untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan (Morissan, 2010:75).

a. Produk

   Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan (Morissan, 2010:75-76).

b. Harga

   Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan,

tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morissan, 2010:78).

c. Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konusmen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “*sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*” (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi) (Morissan, 2010:80).

d. Promosi Penjualan

Walau alat penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga *benefit* unik:

1) Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
2) *Insentif* : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
3) Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2003:26).

e. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat *generalisasi*. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

1) *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
2) *Pervasineness* : pemasaran bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.

3) *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
4) *Impersonality* : *audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan.

Advertorial adalah iklan cetak yang memuat teks *editorial* dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya. Informersial adalah iklan tv yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara tv lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. *Banner* adalah tanda kecil dihalaman *website* yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *banner* tersebut (Sulaksana, 2003:25-26).

f. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

1) Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lemah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3) Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2003:26-27).

g. Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, internet *marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri unik :

1) Nonpublik : pesan biasanya di alamatkan pada orang terntentu.
2) *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3) *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti *laptop*, mesin *fax*, telepon seluler, internet, dan penyeranta. Lantaran biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one* (Sulaksana, 2003:28).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan alat yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

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

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan bahwa, "Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". (Cangara, 2014:64).

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

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", yaitu:

> "Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat." (Machfoedz, 2010:11).

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

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

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang direncanakan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan, memperkenalkan suatu barang jasa dengan tujuan membujuk, mempengaruhi dan menarik minat para konsumen untuk membeli barang jasa tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Djaslim Saladin mendefinisikan bahwa promosi adalah :

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

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat ditentukan oleh promosi. Karena apabila perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas baik, semua itu akan percuma bila konsumennya sendiri tidak mengetahuinya. Dan mereka pun tidak tertarik membelinya karena tidak tahu kegunaan produk tersebut untuk dirinya.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Pada umumnya, tujuan promosi yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi untuk tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa tujuan promosi yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    f. Meluruskan kesan yang keliru
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    a. Membentuk pilihan merk
    b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadeap atribut pokok
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
    a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux. (Tjiptono, 2002:221).

2.1.7 Tinjauan Tentang *Record Label*

2.1.7.1 Pengertian Record Label

Label musik, atau sering disebut *'record label'*, atau *'Label'* saja, adalah sebuah perusahaan yang mengelola suatu *group* band (terutama dalam release album mereka) mulai dari proses *recording* sampai promosi. Tugas utama dari *label* adalah sebagai berikut :

a. *recording* lagu
b. produksi album, bisa berupa kaset, CD, atau keduanya.
c. memasarkan dan mempromosikan album
d. menerbitkan hak cipta atas karya tersebut
e. melakukan talent scouting dan pengembangan artis baru
f. mengatur kontrak dengan grup band yang bersangkutan
g. artist management

2.1.7.2 Jenis-Jenis *Record Label*

Label biasanya tidak contact langsung dengan para personel band, tetapi lebih sering berhubungan dengan manajemen dari band yang bersangkutan. Ini dilakukan untuk mempermudah kerja dari *label* itu sendiri. Ada beberapa jenis label dalam industri musik, yaitu :

a. *Major Label*, merupakan *label-label* yang paling dominan di kawasan itu, dan punya kualitas yang terjamin. Biasanya juga merupakan *label* internasional. Misalkan saja : Sony BMG, Universal Music Indonesia, EMI Music Indonesia, dan Musica Studio

b. *Minor Label*, mempunyai kualitas yang hampir sama bagusnya. Biasanya diperuntukkan buat group band amatir yang baru aja muncul / *new comers* (yang kemungkinan sulit untuk menembus *major label*). Namun, terkadang *minor label* ini juga bekerja sama dengan *major label* juga untuk urusan tertentu, misalkan pendistribusian dan promo. Beberapa dari *minor label* ini merupakan *side project* dari beberapa musisi yang sudah *booming*, misalkan : *Massive Music* (milik Samsons), *Sound Entertainment* (milik Coklat), dan *E-motion* (Piyu-Padi).

c. *Indie Label*, dilihat dari namanya sudah jelas kalo *label* ini merupakan *label Independen*. Jadi untuk ngurus segala keperluan *recording* sampai promosi dilakukan oleh manajemen band itu sendiri. Kebanyakan, *label* ini digunakan oleh band-band lokal yang ingin mencoba sukses di areanya, sebelum nantinya masuk ke label yang lebih besar.

Namun akhir-akhir ini, banyak *label* yang mengeluh karena maraknya pembajakan lagu, mulai dari CD bajakan sampai situs internet yang menyediakan link *download* lagu yang tidak legal (walaupun

tujuannya untuk *review* aja). Tentu saja hal ini membuat pendapatan *label* menurun. Untuk itu, belakangan ini ada sebuah metode baru yang dinamakan *360-degree*.

Kalau dulu, *label* musik hanya mendapat bagian dari musik yang direkam artisnya, dengan *360-degree deal* penghasilan *label* juga bertambah dari sebagian hasil konser serta penjualan berbagai barang yang berhubungan dengan sang artis. Tentu saja ada investasi yang harus ditanam *label* dalam kontrak jenis baru ini.

Dengan menggunakan *360-degree deal*, segala kebutuhan bisnis sang artis akan menjadi urusan *label*. Artis tidak akan dipusingkan dengan urusan-urusan manajemen. Masalah kontrak, panggung, produksi hingga promosi tidak perlu lagi mereka pikirkan. Bahkan, karena kontrak seperti itu berlandaskan kepentingan bisnis, segala sesuatu yang berhubungan dengan menjual nama sang artis sudah akan ada yang menanganinya. Karena itu, kontrak seperti 360-degree deal juga termasuk menangani bisnis-bisnis retail dengan nama sang artis sebagai sebuah brand atau merek dagang, misalnya saja dalam penjualan merchandise seperti kaos, topi atau pernak-pernik lain yang mungkin diproduksi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Band

2.1.8.1 Pengertian Band

Merupakan salah satu cabang seni yang menggunakan olahan vokal, harmoni, melodi, ritme, dan tempo sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan atau rasa emosi sang penciptanya. Saat ini, seni musik telah

menjadi salah satu cabang pendidikan dan pekerjaan yang paling banyak diminati oleh setiap orang, serta sebagai sarana hiburan populer seiring dengan perkembangan teknologi jaman sekarang ini. Seni musik terdiri dari alunan musik dan alat musik serta beberapa di antaranya menggunakan olah vokal. Menurut Banoe menjelasak bahwa :

> "Musik yang berasal dari kata muse yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu pengetahuan. Selain itu, beliau juga berpendapat bahwa musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia" (Banoe, 2003 : 288).

2.1.8.2 Jenis-Jenis Aliran Band

Genre Musik adalah pengelompokan musik sesuai dengan kemiripannya satu sama lain. Musik juga dapat dikelompokan sesuai dengan kriteria lain, misalnya geografi.

Sebuah *Genre* dapat didefinisikan oleh teknik musik, gaya, konteks, dan tema musik. Berikut ini adalah jenis-jenis aliran band tersebut :

a. Alternative Rock

   Aliran musik rock yang muncul pada tahun 1980 dan menjadi sangat populer di tahun 1990. Musik rock ini tergolong dengan ciri khas musik yang keras dan tempo yang cepat.

b. Blues

   Sebuah aliran musik vocal dan instrumental yang berasal dari Amerika Serikat. Musik blues ini tergolong dengan ciri khas musik

yang pelan, sendu dan aliran yang merdu seperti 2 orang yang sedang berbicara.

c. Classical

Genre Classical merupakan istilah yang luas yang biasanya mengacu pada musik yang dibuat berakar dari tradisi kesenian barat.

d. Country

Genre ini merupakan campuran dari unsur-unsur musik Amerika Serikat bagian selatan dan pegunungan Appalachia. Musik ini tergolong seperti musik tradisional.

e. Rap

Unsuk musik hip-hop yang merupakan teknik vocal yang berkata-kata dengan cepat.

f. Jazz

Musik yang tumbuh dari penggabungan blues, musik ini hampir mirip dengan musik blues.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran 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.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern"**, yaitu :

> "Penetapan suatu **tujuan** promosi pemasaran dan **sasaran** promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah **rancangan** pesan pemasaran dan **media** pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat." (Machfoedz, 2010:11).

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peniliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", sebagai berikut :

1. **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran**

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

   a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
   b. Mengkomunikasikan produk
   c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
   d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
   e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
   f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010: 32).

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

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

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

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

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

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

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk

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

4. Saluran Media Pemasaran

Selain pesan, komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S.Sadirman Media adalah:

> "Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga prose belajar terjadi"(Sadiman, 2002:6).

Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruangan, iklan transit, dan *direct mail*.

5. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah :

> “Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan” (Arikunto, 2004:1).

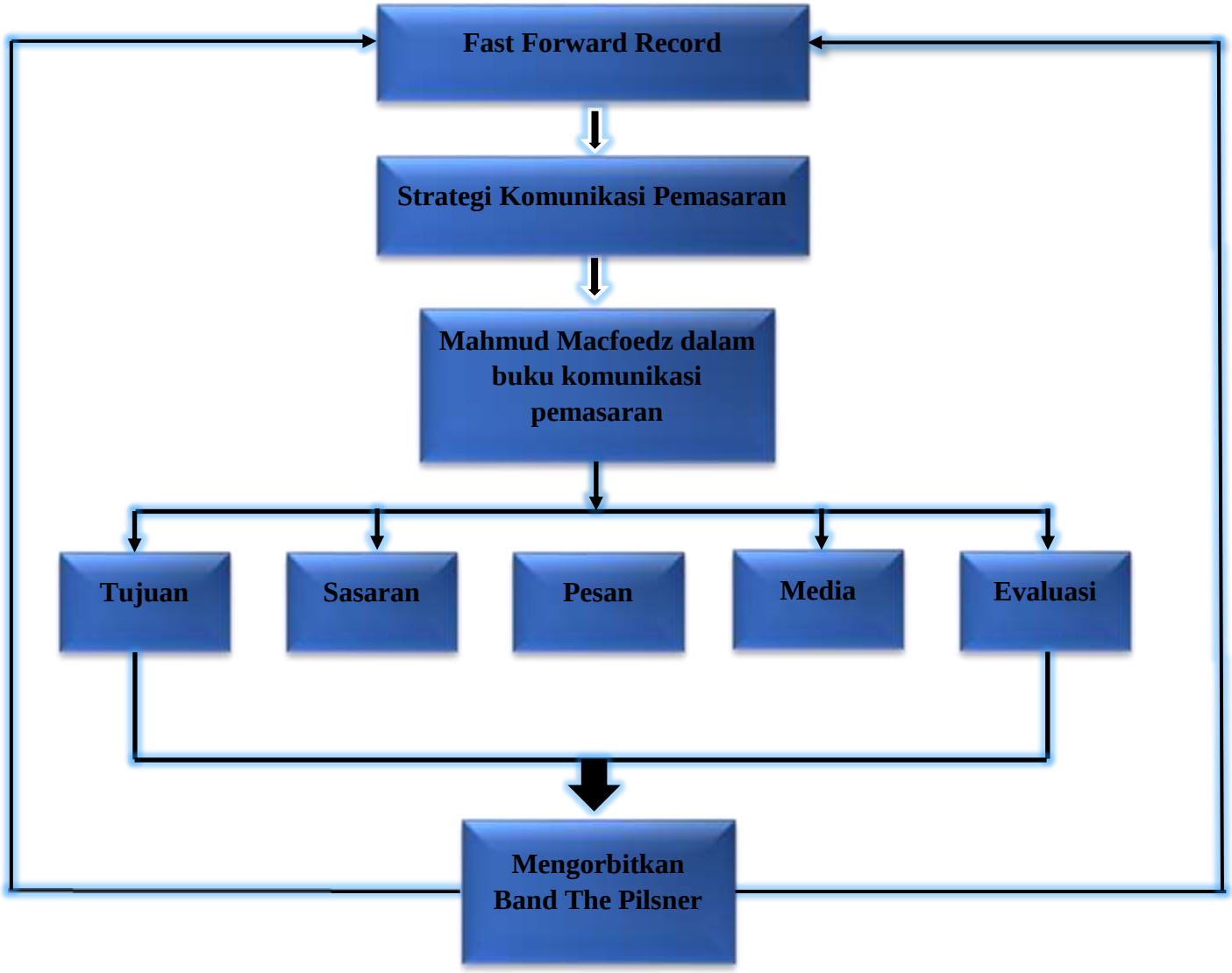
Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energy eksekutif pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah spesifik.

Kerangka pemikiran diatas diaplikasikan dalam alur pikir sesuai dengan penelitian yang akan di kaji. Melalu strategi yang baik dengan pengelolaan pesan dan pengguna media yang baik maka dapat meningkatkan promosi dengan penjualan yang berjalan baik.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 2.2

Alur Pikir



(Sumber : Olahan Peneliti 2017)