BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan dan penting untuk diamati terlebih dulu sebelum melakukan sebuah penelitian. Karena studi penelitian terdahulu adalah bahan acuan yang akan membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa dengan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NAMA	Novia Novarina	Tris Oktaviani	Sumyati
UNIVERSITAS	Universitas Komputer Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pasundan Bandung
TAHUN	2013	2013	2017
JUDUL	Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen *Joint* Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen joint Melalui Twitter dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Strategi Komunikasi Pemsaran *Brownies* Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif

HASIL	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen *Joint* dalam menggunakan media jejaring sosial Twitter sebagai sarana promosi di Kota Bandung sudah berjalan sesuai dengan Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang telah ditetapkan meskipun masih perlu dilakukan *Follow Up* untuk pemasaran yang lebih sukses.	Jenis Periklanan yang dilakukan oleh UNKL347 sebagai kegiatan promosi produk Honda347 adalah dengan menggunakan Media Elektronik, *Printed* Media serta menggunakan *Out of Home* Media. Untuk media elektronik, UNKL347 menggunakan media internet dengan bentuk berupa web serta twitter. Sedangkan untuk *Out of home* media UNKL347 menggunakan *billboard* yang dipasang di dua titik jalan di kota Bandung serta untuk printed media menggunakan pamphlet yang ditempelkan diluar toko dan juga didalam toko. Tujuan dari Periklanan yang dilakukan UNKL347 adalah untuk mengenalkan produk Honda347 kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih *awareness* terhadap hasil yang dilakukan oleh UNKL347.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran *Brownies* Amanda mempunyai fungsi yang sangat penting, tentunya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. dan promo *Brownies* Amanda masih kurang optimal dalam penyebarannya. Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi Perusahaan *Brownies* Amanda untuk memanfaatkan semaksimal mungkin media komunikasi baik media cetak maupun elektronik guna menjangkau segala segmen konsumen dan pelanggan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan produk sejenis yang pada saat ini sedang menjamur di tengah masyarakat.
PERBEDAAN	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Novi, tidak jauh berbeda. Karena pada sub fokus, Nova mengambil tujuan dan sasaran juga sebagai sub fokus, Nova menambahkan kebijakan dan aturan. Sehingga membuat fokus masalah akhirnya akan berbeda.	Tris Oktaviani menggunakan Bauran Promosi (*Mix Promotion*) dalam sub fokus penelitiannya, dimana sub fokus yang diambil adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian dengan sub fokus pada Penetapan tujuan pemasaran, Penetapan sasaran pemasaran, Rancangan pesan, saluran media, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi.	Penelitian sumyati meneliti mengenai peningkatan loyalitas pelanggan *brownies* Amanda, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai promosi tabungan tandamata *My First* pada kegiatan "Bjb Futsal *Championship*".

Sumber : Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Peran komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting, karena dengan komunikasi kita dapat membangun sebuah hubungan antar individu maupun kelompok, dapat menampilkan kesan, dan dapat saling mempengaruhi. Oleh karena itu, komunikasi sangatlah mendasar dalam kehidupan kita.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi diibaratkan seperti detak jantung, keberadaannya amat penting bagi kehidupan manusia. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

> Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman". (Mulyana, 2005:41-42)

Beberapa para ahli lainnya mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Teori dan Praktek**" menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a massage to a receiver (s) with counscius intent to affect the latte's behavior*." (Pada pokonya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2003:49)

Lalu kemudian definisi menurut Everett M. Rogers & Lawrence, menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto, 2004:6)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

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

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi. Mereka berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang patut dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul "**Dinamika Komunikasi**", bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan

persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a) **Komunikator**, adalah orang yang menyampaikan pesan.

b) **Pesan**, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

c) **Komunikan**, adalah orang yang menerima pesan.

d) **Media**, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

e) **Efek**, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008:6)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (1984) dalam buku Agus Hermawan yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran**" mengemukakan bahwa:

> "Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang." (Hermawan, 2012:10)

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers dalam buku Agus Hermawan yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran**" :

1. **Menemukan**, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga

tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan darii apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa "normal". Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. (Hermawan, 2012:10)

2. **Untuk Berhubungan**, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. (Hermawan, 2012:11)
3. **Untuk meyakinkan**, media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan prilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk

mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagsan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang.Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku. (Hermawan, 2012:11)

4. **Untuk Bermain**, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaran, music dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Hermawan, 2012:12)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

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

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Maksudnya adalah memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.

2. Mendidik (*to edicated*)

   Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan merubah sikap juga tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2003:55)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi, sama halnya dengan perusahaan. Berbagai pihak dalam sebuah perusahaan pasti

membutuhkan informasi yang berhubungan dengan tugas dan kepentingan mereka. Informasi yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan kepada bawahan secara bertahap sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Khomsahrial Romli dalam bukunya "**Komunikasi Organisasi Lengkap**" menyatakan bahwa: "Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu."(Romli, 2011:2)

Dalam dunia organisasi, komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting, karena dengan adanya komunikasi dalam sebuah organisasi dapat memunculkan sebuah pengertian dan perhatian antara karyawan dengan atasannya, begitu juga sebaliknya. Komunikasi merupakan inti dari proses kerja sama yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Baik buruknya perusahaan, dapat ditentukan oleh komunikasi.

Menurut Himstreet dan Baty dalam bukunya Purwanto yag berjudul "**Komunikasi Bisnis**" adalah :

> "Komunikasi organisasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Tujuan dari komunikasi adalah menciptakan dan saling memberi pengertian (*understanding*) antara sesama komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima), mengandung kebenaran, lengkap, mencakup keseluruhan hal yang menarik dan nyata." (Purwanto, 2011:4)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri, dalam bukunya Poppy Ruliana yang berjudul "**Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus**", ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus, berikut ini adalah penjelasan dari fungsi komunikasi umum dan khusus :

1. **Fungsi Umum**
    a) Komunikasi berfungsi untuk menyampaiakan dan memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya
    b) Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
    c) Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (*internal*), belajar tentang apa yang dipikirkan dikerjakan dan dirasakan oleh organisasi.
    d) Komunikasi berfungsi untuk menetukan apa dan bagaiamana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menetukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana, memanfaatkan, sumber, daya, manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi. (Ruliana, 2014:373-374)

2. Fungsi Khusus

a) Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di sebuah "komando".

b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani "relasi" antara sesama bagi peningkatan produk organisasi.

c) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani keputusan-keputusan dalam keadaan yang ambigu dan tidak pasti. (Ruliana, 2014:373-374)

2.1.3.3 Arah Aliran Komunikasi Organisasi

Terdapat beberapa arus komunikasi organisasi Pace & Faules dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan**" mengemukakan bahwa didalam Komunikasi Organisasi terdapat 4 dimensi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan juga penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

a) Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*).
b) Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*).
c) Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*).
d) Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik. (Pace, 2006:24)

2. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah: pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*), penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*), untuk penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*) dan juga sebagain pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

a) Penyampaian informai tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan.

b) Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan.
c) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan.
d) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. (Pace, 2006:24)

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya pemecahan konflik dan juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah:

a) Memperbaiki koordinasi tugas
b) Upaya pemecahan masalah
c) Saling berbagi informasi
d) Upaya pemecahan konflik
e) Membina hubungan melalui kegiatan Bersama (Pace, 2006:25)

4. Komunikasi Lintas Saluran (*Interline Communication*)

Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*) adalah tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staff biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional. Karena terdapat banyak komunikasi lintas lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas. (Pace, 2006:25)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang sering kali ditemukan di kehidupan sehari-hari, seperti di lingkungan sekolah, kantor, kampus, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Menurut Agus M. Hardjana (2003:85) mengatakan, komunikasi inerpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Sedangkan menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Onong U. Effendy, 2003:30)

2.1.4.2 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Memang dalam kenyataannya, kita tidak pernah berpikir terlalu detail mengenai proses komunikasi. Hal ini disebabkan, kegiatan komunikasi sudah terjadi secara rutin dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kita tidak lagi merasa perlu menyusun langkah-langkah tertentu secara sengaja ketika akan berkomunikasi. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan.

1. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
2. *Encoding* oleh komunikator. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya.
3. Pengiriman pesan. Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memiliki saluran komunikasi seperti telepon, SMS, *e-mail*, surat, ataupun secara tatap muka. Pilihan atas saluran yang akan digunakan tersebut bergantung pada karakteristik

pesan, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan, karakteristik komunikan.

4. Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan
5. *Decoding* oleh komunikan. *Decoding* Merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk "mentah", berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Dengan demikian, decoding adalah proses memahami pesan. Apabila semua berjalan lancar, komunikan tersebut menterjemahkan pesan yang diterima dari komunikator dengan benar, memberi arti yang sama pada simbol-simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.
6. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi. Umpan balik ini biasanya juga merupakan awal dimulainya suatu siklus proses komunikasi baru, sehingga proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan. (Suranto Aw, 2011:10-12)

2.1.4.3 Tipe Komunikasi Interpersonal

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari, 2005: 15-16) menjelaskan bahwa komunikasi insani atau komunikasi antarmanusia, muncul dalam beberapa tipe situasi yang berbeda yaitu komunikasi dua orang, wawancara, komunikasi kelompok

kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasional dan komunikasi massa. Dari keenam tipe komunikasi antarmanusia ini, apabila dikaitkan dengan karakteristik komunikasi interpersonal yang bersifat diadik dan langsung (tatap muka), maka dapat dikemukakan disini tiga tipe komunikasi interpersonal:

1. Komunikasi Dua orang

Komunikasi dua orang atau komunikasi diadik mencakup segala jenis hubungan antarpribadi, antara satu orang dengan orang lain, mulai dari hubungan yang paling singkat (kontak) biasa, sampai hubungan yang bertahan lama dan mendalam. Contoh komunikasi diadik adalah suami istri, guru dan murid, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang terlibat komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Kontak merupakan tipe komunikasi dua orang yang berlangsung singkat, karena di antara dua orang itu barangkali hanya saling memandang, tegur sapa, tersenyum dan sebagainya. Namun demikian, kontak dapat berlanjut pada terjadinya komunikasi dua orang yang lebih mendalam, seperti persahabatan dan kerjasama.

Dalam proses komunikasi diadik, sifat hubungan antara dua orang yang saling berinteraksi dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yakni komunikasi yang bersifat terbuka dan tertutup. Pola komunikasi dua orang yang saling terbuka ditandai dengan sifat keterbukaan di antara keduanya. Pola komunikasi ini sering dinamakan pola komunikasi "dokter-pasien" ditunjukkan oleh adanya sikap keterbukaan pasien kepada dokter dan sebaliknya. Sikap keterbukaan pasien ditunjukkan

dengan kesediaan menjawab secara jujur mengenai penyakit yang dideritanya. Sementara keterbukaan sang dokter, ditunjukkan oleh penyampaian informasi rencana tindakan yang akan di ambil oleh dokter.

Untuk pola komunikasi diadik secara tertutup contohnya adalah proses interogasi. Intergorasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, dimana satu pihak meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain, sementara pihak lain justru berusaha menyimpan informasi yang benar dan memberikan informasi yang tidak benar untuk mengelabui pihak penginterogasi. Misalnya seorang karyawan diduga mengambil barang-barang milik perusahaan maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya. Sikap tertutup pihak yang terinterogasi ditunjukkan dengan adanya penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diterimanya. Sedangkan sikap tertutup pihak penginterogasi diindikasikan oleh cara dia bertanya, dimana dalam setiap pertanyaan yang dikembangkan selalu tersimpan "agenda" yang tidak diketahui oleh orang yang diinterogasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu tipe komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Dalam komunikasi interpersonal tipe wawancara ini, arah distribusi pesan bersifat relatif tetap. Pewawancara bertindak sebagai perancang dan pencipta berbagai pertanyaan, sedangkan terwawancara bertindak sebagai

penerima pertanyaan, dan selanjutnya menyampaikan jawaban atas umpan balik.

Keefektifan wawancara ditentukan oleh sejauhmana informasi yang ingin dikumpulkan telah tercapai. Oleh karena itu agar supaya informasi-informasi penting yang diinginkan dapat diperoleh dari pihak terwawancara, maka seorang pewawancara perlu membuat semacam pedoman wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan penting yang akan diajukan. Jadi fungsi pedoman wawancara adalah untuk mengontrol fokus materi wawancara itu sendiri.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran diciptakan guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki

perusahaan. Dengan harapan akan terjadinya tiga tahapan perubahan, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

> "Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahanpenggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas." (Soemanagara, 2006:4)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

> Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:172)

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakterisktik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

a) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tida berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat,

namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.

b) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseprability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan ari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

c) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up to date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

d) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

   Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

   Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2012:63)

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.6.1 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.

2.1.6.1 Tipe-tipe Strategi

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tipe strategi yang digunakan dalam suatu organisasi tidaklah sama. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Kooten yang dikutip oleh J. Salusu dalam bukunya yang berjudul "**Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit**", tipe-tipe strategi meliputi :

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

   Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatifinisatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Kegiatan strategy* (Strategi Kegiatan)

   Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu kegiatan tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu kegiatan tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi).

3. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

   Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4. *Institusional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

   Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisatif strategi. (Salusu, 2006:104-105)

2.1.7 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.7.1 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.

2.1.8 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.8.1 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.

2.1.8.2 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)

2.1.9 Tinjauan Tentang Nasabah

2.1.9.1 Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan perbankan untuk melakukan aktivitas perbankan tersebut, baik dalam bentuk tabungan, Giro atau deposito. Nasabah juga

merupakan bagian dari perusahaan Bank yang menjadikan perusahaan tersebut sebagai sarana penyimpanan uang, pengiriman uang yang dianggap terjaga atau aman. Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul "**Analisis Laporan Keuangan**" menjelaskan bahwa :

> "Nasabah adalah masyarakat yang kelebihan dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan atau Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana apakan dalam bentuk Giro, Tabungan atau Deposito". (Kasmir, 2012:6)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)".

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank Bjb) oleh Bagian *Marketing Communication* dalam mempromosikan Tabungan Tandamata *My First*.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern"** menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

> "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**

   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 mendatangai 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.

Dalam hal ini, Bank Jawa Barat (Bjb) terlebih dulu harus mengetahui *audience* atau konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik. Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* bertujuan untuk mengakusisi generasi muda Bandung agar tertarik membuka rekening yang dinamakan Tabungan Tandamata *My First*.

2. 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)

Sasaran yang dituju oleh Bank Jawa Barat (Bjb) Bandung dalam kegiatan ini adalah para pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung, tepatnya para pelajar tersebut belum memiliki KTP. Seolah-olah pada kesempatan ini Bank Jawa Barat (BJB) Bandung memberikan solusi kepada para pelajar tersebut yang ingin memiliki rekening sendiri.

3. Pengembangan Promosi Pemasaran (*Promotional Mix*)

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah :

a. **Periklanan**: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
b. ***Personal selling***: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

c. **Promosi penjualan**: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
d. **Hubungan masyarakat**: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi akan berkembang dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para konsumennya.

Menurut Mahchfoedz, dalam menentukan sebuah media, komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (*Persona*l) dan tanpa awak (*Nonpersonal*).

1. Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
2. Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan

yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8)

Di dalam media yang telah tetapkan oleh suatu perusahaan tersebut, tentu memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan khususnya kepada konsumennya mengenai produk yang akan ditawarkannya. Pesan tersebut harus mampu membuat minat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, yaitu :

> "Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010:4)

Dalam hal ini bagian *Marketing Communication* Bank Bjb Bandung dituntut untuk melakukan promosi terkait Tabungan Tandamata *My First* dengan membuat iklan, melakukan *personal selling*, menyelenggarakan promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat dan juga para pelajar. Iklan tersebut akan disebar melalui media yang telah ditentukan dengan berisikan sebuah pesan yang bertujuan untuk menimbulkan perhatian *(attention)* dari generasi muda se-Bandung Raya untuk ikut serta dalam kegiatan "Bjb Futsal *Championship*" membangkitkan minat *(interest)* para pelajar untuk lebih mengenal Tabungan Tandamata *My First*, sehingga mampu menimbulkan hasrat *(desire)* para pelajar tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari Bank

Jawa Barat (BJB) Bandung dan mendorong tindakan *(action)* para pelajar tersebut untuk membuka rekening.

4. Evaluasi

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:

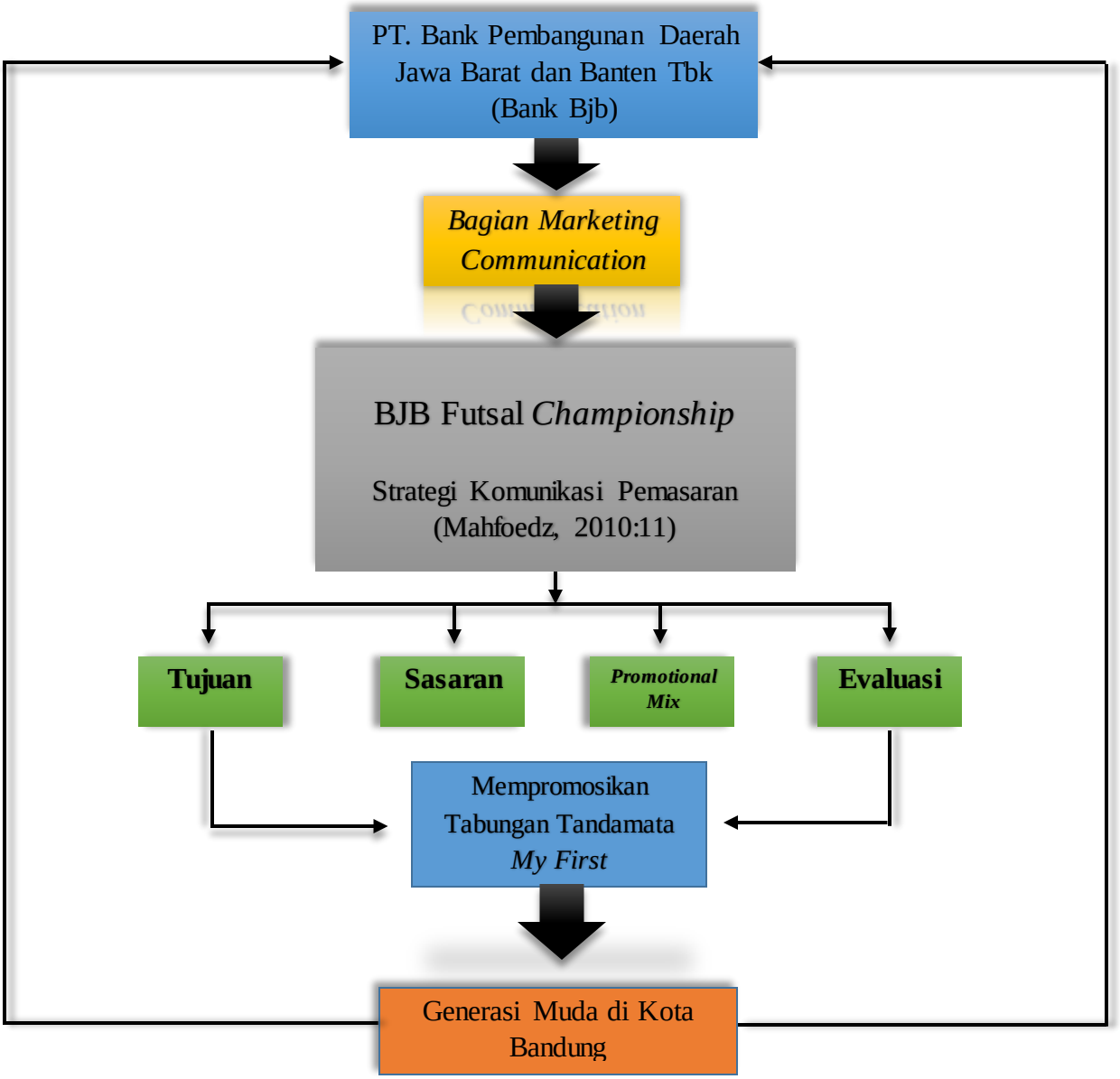
> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk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

Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian *Marketing Communication* harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

Dari pemaparan yang telah dicantumkan diatas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Alur Pikir Peneliti, 2017