BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Peneliti
1.	Strategi Promosi Maternal Disaster (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Promosi Maternal Disaster dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung)	Sarah Nurafifah Universitas Komputer Indonesia 2017	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif.	Strategi promosi yang dilakukan oleh Maternal Disaster dengan perencanaan melalui meeting bersama seluruh tim yang bersangkutan dengan kegiatan promosi, seperti tim distribusi, tim kreatif dan tim produksi. Periklanan yang dilakukan guna melakukan strategi promosi yaitu melalui *account* media sosial yang dimiliki oleh Maternal Disaster dan yang menjadi strategi utama dalam strategi promosi Maternal Disaster yaitu *event* musik yang diadakan oleh Maternal Disaster. Promosi langsung yang dilakukan oleh brand Maternal Disaster ini melalui diskon, misalnya menjelang Hari Raya Idul Fitri.	Tidak ada perbedaan yang jauh skripsi peneliti dengan skripsi Sarah, perbedaan hanya pada dalam menarik dan dalam meningkatkan serta perbedaan objek dan tempat saja yang membedakan skripsi ini.

				Pemasaran langsung *brand* ini melalui *event (live music)* yang dapat menarik minat beli konsumennya dan penjualan di toko Maternal Disaster. Dapat disimpulkan bahwa strategi prom osi yang dilakukan Maternal Disaster lebih mengandalkan *event (live music) dan account* media sosial *(instagram, twitter, youtube, dan website).* Maternal Disaster sangat mempertahankan sistem *community based* dimana sistem tersebut mengandalkan relasi bisnis yang telah berjalan dari awal terbentuknya perusahaan ini.	
2.	Strategi *Marketing C ommunication* Amaroossa Hotel Bandung dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen	Finka Tashyana Universitas Komputer Indonesia 2015	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Mar keting Communicati on* Amaroossa Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui hubungan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program intertaiment secara	Penelitian Finka menggunakan Komunikasi Pemasaran dalam mebangun citra melalui hubungan dengan media massa, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

				unik serta konsisten untuk meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan media outdoor.Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan media promosi dan periklanan dari Amaroossa Hotel Bandung belum digunakan dengan optimal. Hal ini mencerminkan bahwa tidak semua konsumen merasakan dampak dari strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung telah dijalankan.	
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Mingkatkan Minat Pengunjung	Fazri Ramadan Universitas Koputer Indonesia 2017	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang di kembangkan dengan review program internal dan eksternal meliputi peta analisa kekuatan pasar dan perencanaan. Persiapan dan pengembangan media promosi dan	Penelitian Fazri meneliti dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan review program internal dan eksternal dengan menganalisa kekuatan pasar dan perencaan sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi promosi

				periklanan yang tidak dilakukan oleh De Batara Hotel. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi dilakukan melalui kegiatan *personal selling dan direct selling. Monitoring* dan analisis situasi meliputi pengawasan serta penyesuaian strategi yang terjadi di lapangan. Respon pengunjung yang diterima secara positif diketahui melalui program pengisian form guest comment. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi kom unikasi pemasaran y ang telah dijalankan oleh De Batara Hotel kurang menyeluruh, karena kegiatan komunikasi pemasaran dari De Batara Hotel tidak memanfaatkan media, baik itu media massa, cetak, elektronik, maupun media sosial dengan efektif untuk terlibat dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan.	dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupannya manusia adalah makhluk sosial. Artinya dalam memenuhi kebutuhanannya, manusia harus berhubungan dengan orang lain dan lingkungannya. Dalam usahanya memenuhi kebutuhannya tersebut dapat dilakukan apabila kedua belah pihak mengadakan suatu komunikasi atau mengadakan hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Dalam bukunya Richard West Dan Lyan H. Turner mengemukakan bahwa komunikasi adalah "proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka". (2009:5)

Komunikasi menurut Arifini (dalam Ruslan) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, memiliki pengertian sebagai berikut:

> "Bahwa komunikasi merupakan sebagian dari proses sosial, misalnya mampu mempengaruhi atau mengubah sikap tindak, prilaku dan pola fikir masyarakat, terutama dalam menerima gagasan informasi dan teknologi baru". (1998:87)

Berdasarkan definisi diatas bahwa komunikasi bisa membawa kepada perubahan sosial berupa sikap, dan perilaku melalui informasi dan teknologi.

Begitu banyak ahli berpendapat tentang definis komunikasi salah satunya seperti yang dituliskan sebelumnya. Definis berikut dijelaskan oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “bapak ilmu komunikasi” yaitu Harrold Laswell yang dijelaskan oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa:

> “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Say What In Wich Channel To Whom With What Effect ?*“ atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana” (2007:69)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi ada beberapa unsur dalam proses komunikasi yaitu siapa yang mengatakan (komunikator/sumber), mengatakan apa (pesan), dengan saluran apa (media apa/bertatap muka), kepada siapa (komunikan/penerima pesan), dengan bagaimana (efek).

Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi menjelaskan bahwa “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, Yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurannya”. (2003:28). Jadi, menurut menurut pendapat diatas, komunikasi adalah sebuah pengungkapan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa baik *verbal* maupun *nonverbal.*

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar"(2005:61-69) bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber *(Source).*

   Sering disebut juga pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)*, pembicara *(speaker)*, atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan *(message).*

   Merupakan seperangkat simbol verbal atauu non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber *(source).*

3. Saluran *(Channel)*

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber *(source)* untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima *(receiver)*

   Nama lain penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana

penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek *(effect)*

   Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"who says what in which channel to whom with what effect?"*.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Dan Teknik Komunikasi" bahwa terdapat tujuan yang meliputi:

a. Mengubah sikap (*to change the attitude)* mengubah sikap disini adalah bagian dari komuikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion)* mengubah opini

dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai suatu hal, yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

c. Mengubah perilaku (*to change the behavior)* dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

d. Mengubah masyarakat (*to change the society)* mengubah masyarakt yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat 4 tujuan komunikasi yang meliputi: mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi massa dalam buku karangan Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, di halaman 26-31. Dalam buku ini Onong, Menurut Sean MacBride dan kawan-kawan :

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupunjangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan

untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

g. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Menurut Onong U. Effendy dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" yang dikutip oleh Rismawaty, Dkk (2014:93) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

   Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide,informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.6 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

   Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut proses komunikasi.

Berdasarkan bidangnya, Deddy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi organisasi atau manajemen
3. Komunikasi bisnis
4. Komunikasi politik
5. Komunikasi internasional
6. Komunikasi antar budaya
7. Komunikasi pembangunan
8. Komunikasi tradisional (Mulyana,2000:236)

B. Sifat komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal *(verbal communication)*
   a. Komunikasi lisan
   b. Komunikasi tulisan
2. Komunikasi nonverbal *(nonverbal communication*
   a. Kial *(gestural)*
   b. Gambar *(pictorial)*
   c. Tatap muka *(face to face)*
3. Bermedia *(mediated)* (Mulyana,2000:237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut onong uchjana efendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

1. Komunikasi pribadi
2. Komunikasi intrapribadi
3. Komunikasi antarpribadi
4. Komunikasi kelompok
5. Komunikasi kelompok kecil
6. Komunikasi kelompok besar
7. Komunikasi massa
8. Komunikasi media massa cetak
9. Komunikasi media massa elektonik (Effendy,2003:54)

2.1.3 Tinjauan Strategi Promosi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Effendy (2004: 97), menjelaskan pengertian strategi. Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pencapaian tujuan tidak hanya

dibutuhkan sebuah peta jalan satu arah saja, melainkan harus mampu menunjukan taktik operasionalnya.

Menurut Stepehen P. Robbins dalam buku Scott M. Cutlip, Allen dan Glenn M. Broom (2006: 353) mendefiniskan strategi adalah sebagai bentuk penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang

untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang teritergrasi guna tercapainya tujan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Menurut Oemi Abdurrachman (1961), strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (Abdurrachman ,1961). Jallaludin Rakhmat menyatakan bahwa, strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rahmat, 2001:201). Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi Suatu Pengantar, menyatakan bahwa strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (Arifin 1984:56).

2.1.3.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen

menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut, dengan tujuan untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Menurut Buchari Alma "Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli" (Buchari Alma, 2006:292). Berdasarkan definisi tersebut bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan berminat akan produk yang ditawarkan tersebut. Informasi yang disampaikan haruslah bersifat jelas sehingga konsumen dapat memahami inti dari promosinya. Biasanya promosi disampaikan oleh seseorang atau kelompok kepada konsumen atau masyarakat luas baik itu secara langsung dengan cara tatap muka maupun tidak langsung melalui media massa seperti televise, radio, majalah, internet, baliho, koran dan lain-lain.

Menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Nikels dalam Swastha dan Irawan, 2008:67)

Dengan demikian promosi merupakan suatu bentuk ajakan kepada konsumen untuk melakukan proses pemasaran yaitu jual beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini dibutuhkan seseorang yang komunikatif dan profesional agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai:

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"* ("Promosi merupakan usaha terkoordinasi dari penjual/marketer untuk memberikan informasi dan mempersuasi untuk menjual produk,jasa dan mempromosikan ide".) (Ray dalam Morrisan, 2010:16).

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun demikian banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu:

> "Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrisan, 2010:25).

Suatu riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberi jangkauan segmen khalayak. Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutup kekurangan periklanan. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*pull function*). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas olehpenyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi tidak dapat berfungsi banyak untuk mengubah sikap negatif terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk atau memperbaiki kecenderungan turunnya penjualan. Keberhasilan suatu promosi tergantung kepada seseorang atau kelompok yang mengaturnya dan melaksanakannya seperti membangun tujuan yang jelas, menentukan strategi yang sesuai, menetapkan anggaran serta adanya evaluasi terhadap setiap kegiatan promosi telah dilakukan.

2.1.3.3 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2001:13) dalam bukunya yang berjudul *Creating Effective Marketing Plan* mendefinisikan strategi sebagai berikut:

> "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya" (Rangkuti, 2001:13).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Ke-Tigabelas mendefinisikan promosi sebagai berikut:

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

Menurut Moekijat dalam bukunya yang berjudul Kamus Manajemen mendefinisikan strategi promosi sebagai berikut:

> "Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli." (Moekijat, 2000:443)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kategori-kategori strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler & Armstrong (2003:656) kategori-kategori yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising)*

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

b. Penjualan Personal (*personal selling)*

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

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

2.1.3.4 Tujuan Strategi Promosi

Tujuan dari promosi sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga

menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. (Alma, 2002:145)

Pada prinsipnya menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk

dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.3.5 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

   Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum

melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2.1.3.6 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Swastha dan Irawan, 2008: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

   Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

   Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan

kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat

2.1.4.1 Pengertian Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.

2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.

3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.(Rakhmat, 2003:304)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Menurut Kenneth E. Andersen perhatian (attention) ialah "proses ketika stimuli / rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah". (Rakhmat, 2003:52)

2.1.5 Tinjaun Tentang Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Konsumen

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan, maka sebelum melaksanakan

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Strategi Promosi yang digunakan dalam mendasari penelitian ini adalah menurut Machfoedz Mahmud, berikut kutipan dari buku Machfoedz Mahmud yang berjudul Pengantar Pemasaran Modern :

> "Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising, personal selling*, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat".(Machfoedz , Mahmud, 2007)

Dari 5 kategori dalam bauran promosi, peneliti hanya menggunakan 4 kategori dari 5 kategori yang ada. Pertama strategi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), yang di dalamnya semua bentuk promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kedua Penjulan Langsung *(Personal Selling)*, yaitu Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Ketiga Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Keempat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Melalui penelitian yang telah dilakukan di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung peneliti tidak memasukan Hubungan Masyarakat karena di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung, Hubungan Masyarakat dipegang CRC *(Customer Relation Coordinator)* yang mempunyai tugas memberikan laporan kepada kepala cabang mengenai hasil kegiatannya. Sedangakan peneliti lebih kepada *Sales Supervisor* yang dimana bertujuan untuk Menentukan metode-metode

pendistribusian dan kebijakan penjualan, dan menyusun strategi promosi, hal tersebut yang menjadi pertimbangan peneliti untuk tidak menyertakannya.

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu dari lima jenis promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen dan konsumen potensial. Strategi iklan merupakan cara yang paling popular dan paling banyak dilakukan karena iklan diharapkan dapat meninggaktkan awareness terhadapt suatu produk/jasa sampai mengiring konsumen kea rah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Proses yang paling sulit di dalam membuat strategi iklan adalah menentukan tujuan iklan. Kita dapat mengetahui secara pasti pengaruh iklan terhadap penjualan. Karena penjualan dipengaruhi oleh bebagai macam factor, tidak hanya iklan. Ukuran yang paling mudah diamati adalah komunikasi. Apabila suatu iklan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan hasil komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen sesuai dengan pesan komunikasi yang direncanakan, maka iklan tersebut dianggap telah berhasil.

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar.

Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar. Periklanan merubah perilaku konsumen secara perlahan, Media untuk beriklan yang digunakan oleh Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung untuk memberikan informasi informasi mengenai produk Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung akan sangat menentukan dalam mendorong minat konsumen. pendekatan mengenai informasi - informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan untuk mendorong minat konsumen akan tercapai.

2.2.2 Penjualan Individu (*Personal selling*)

Penjualan Individu atau *Personal selling* merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan yang efektiv menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang.

Personal selling bisa diandalkan karena mampu mendekatkan konsumen dengan perusahaan. Konsumen akan tanpa sungkan bertanya dan mencari tahu tentang produk dengan leluasa. Keandalan *personal*

selling juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Factor inilah yang mempermudah proses strategi promosi yang digunakan perusahaan.

2.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa Promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau berbagai alasan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion)* dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung berupa Promosi Konsumen. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.

2.2.4 Penjualan Langsung *(Direct Marketing)*

Penjualan langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Penjualan langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim catalog perusahaan kepada pelangan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencangkup berbagai aktivitas. semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah bagian alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tetang *direct marketing*. Internet merupakan *direct marketing* baru antara produsen dengan konsumen, dimensi informasi dan teknologi. Dengan internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.

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

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

Bagan 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2018