

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi menurut Effendy dalam Ruslan, (2007:17) yaitu berasal dari bahasa latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah “sama makna” (lambang). Dengan demikian komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang atau kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasa dinamakan dengan komunikasi.

Pendapat lain mengenai komunikasi menurut Frazier dalam Moore, (2003:86) komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu. Semua masyarakat manusia dilandasi kapasitas manusia untuk menyampaikan maksud, hasrat, pengetahuan, perasaan, dan pengalaman dari orang satu ke orang lain. Pada pokoknya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi dimana perilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima.

Menurut R.A. Santoso Sastropetro dalam Ruslan, (2007:20) mengatakan bahwa komunikasi meliputi berbagai kegiatan khusus atau juga dengan sebutan istilah “*spesialisasi*” atau kegiatan komunikasi spesialisasi, yaitu Public Relations, Promosi, Propaganda, Jurnalistik, Periklanan, Publikasi, dan Komunikasi Internasional.

2. Fungsi komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia. Harold D. Lasswell dalam Cangara, (2007:59) mengemukakan bahwa bahwa fungsi komunikasi antara lain :

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia mendapati peluang – peluang yang ada untuk di manfaatkan, dipelihara dan menghindar pada hal – hal yang mengancam alam sekitarnya.
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.
- c. Juga melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Maksudnya itu adalah suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka maka anggota masyarakatnya untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan.

Ketiga fungsi ini menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. Prof. David K. Berlo dalam Cangara, (2007:3) bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Jadi jelas komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik secara individu maupun sebagai anggota masyarakat.

3. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan akan memungkinkan strategi dapat dilakukan sehingga sasaran dapat dicapai dengan tepat waktu efisien, dan efektif. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi harus memiliki kerangka yang jelas agar komponen promosi yang berbeda dapat dipahami dan disinergikan dalam mengeksekusi rencana komunikasi pemasaran secara efektif. Menurut Hermawan Kertaya (2009:172) membuat perencanaan komunikasi pemasaran merupakan tugas dari seorang manajer komunikasi perusahaan.

4. Kerangka Penyusunan Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill Chris dalam *Operation*, (2009:176) kerangka penyusunan komunikasi pemasaran memiliki dua manfaat yaitu :

- a. Membawa beragam elemen kedalam rangkaian aktifitas dimana dasar pemikiran bagi keputusan kegiatan promosi dibangun berdasarkan informasi yang dihasilkan pada tingkat sebelumnya.
- b. Mempresentasikan serangkaian yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran seperti mempersiapkan, mengimplentasikan, dan mengevaluasi strategi dan rencana komunikasi.

5. Komunikasi Strategi

Menurut Fill Chris dalam *Operation*, (2009:178) komunikasi strategi seharusnya berorientasi pada pasar, bukan metode atau media. Strategi komunikasi tergantung pada target audiens yang akan dituju, apakah segmen

konsumen, distributor/jaringan dealer, audiens, *pull strategy*, *push*, atau *profile strategy* dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pull strategy bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka “menarik” produk, dengan cara menciptakan permintaan ke saluran (*channel network*).
- b. *Push communication strategy* melibatkan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi organisasi distribusi lainnya (mendorong mereka untuk menjadi distributor produk perusahaan).
- c. *Profile strategy* bertujuan untuk membangun image reputasi produk dan perusahaan.

6. Program Promosi

Program promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor kenaikannya angka penjualan.

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam pencapaian sasaran pemasaran. Namun tidak semua sasaran pemasaran bisa dicapai dengan baik melalui promosi penjualan. Promosi penjualan hanya merupakan salah satu cara untuk mencapai sasaran tersebut Mullin, (2005:27)

Menurut Andrew dalam Griffiths, (2002:116) promosi adalah membuatnya bisa tetap diingat oleh para konsumen. Maksudnya mereka akan menjadi orang yang perlu diyakinkan bahwa produk atau jasa adalah apa yang mereka cari.

Promosi beratiktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan melakukan pembujukan kepada pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Dari pengertian promosi diatas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa di dalam promosi selalu terdapat suatu bentuk aktivitas komunikasi dalam tujuan untuk melakukan suatu ajakan atau bujukan kepada calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasif. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) : “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Pengertian promosi menurut Saladin (2006: 123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Adapun definisi menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006:171) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut : “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Seperti yang diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:119) tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. *Awariness*: menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
- b. *Knowledge*: memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.
- c. *Likeability*: menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivasion*: mengajak konsumen untuk melakukan apa yang di inginkan oleh iklan dan produk dan layanan yang disampaikan.
- e. *Belivieng*: menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
- f. *Image*: memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
- g. *Rinembering*: mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
- h. *Loyalty*: mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Untuk mengetahui dengan jelas tentang promosi maka diambil beberapa defenisi promosi menurut beberapa ahli:

- a. Promosi menurut Angipora (2002: 28) adalah kegiatan atau upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
- b. Promosi menurut Simamora (2000: 754) adalah pengkomunikasian informasi antar penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

- c. Promosi menurut Evans dan Berman dalam Simamora, (2003: 285) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*toinform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau pun rumah tangga.

7. *Promotion Mix*

Metode promosi yang merupakan proses yang menyajikan bentuk dasar dan gaya dari pesan yang disampaikan kepasar. Dalam pemilihan metode promosi, seharusnya metode – metode dan media yang akan digunakan dinyatakan dengan jelas. Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2011:111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan *advertising* pemasarannya. Kita dapat melihat dari definisi tersebut beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari variabel yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung

(*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

8. Penjualan

Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang di tawarkan Swastha, (2004:403). Pejualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifitaskan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai mufakat baik penjual maupun pembeli yang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak Winardi, (2003:23).

Dalam pengertian sehari - hari, penjualan sering di sebut pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran. Kegiatan penjualan merupakan fungsi pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatan penjual memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Sebab di dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan terjadi proses penjualan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap produk dari produsen kekonsumen, guna mencapai keuntungan yang maksimal.

9. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran,

dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi bauran promosi yang paling vital peranannya untuk mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008:269), bentuk promosi penjualan yang umumnya digunakan adalah :

- a. Sampel
- b. Kupon
- c. Tawaran uang kembali
- d. Paket harga
- e. Potongan harga
- f. Hadiah.

Machfoedz (2010:31) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasive yang 13 menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau dapat melalui pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan promosi penjualan adalah:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen.

- c. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- d. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

10. Pelanggan

Menurut Nasution (2005) dan Gaspersz (1997) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu menurut Bean dan Maeni dalam Nasution (2005: 46) pelanggan adalah orang yang tidak tergantung oleh perusahaan, tetapi sebaliknya, orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Menurut Griffith (2007:31) pelanggan memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik untuk membeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembeli anda interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tahap selanjutnya adalah adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang.

B. Defenisi Oprasional

1. Program adalah cara yang untuk mencapai tujuan melalui bentuk rencanakan agar lebih terlaksana dan lebih mudah untuk di operasikan supaya tercapai apa yang kita inginkan atau kita maksud.

2. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mencari konsumen.
3. Promosi *mix* adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga konsumen tertarik dengan jasa yang kita berikan.

C. Penelitian yang Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL/TAHUN	HASIL PENELITIAN
1	Ayu Ashari Nur	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tahun 2012	Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli adalah potongan harga, gratis biaya pengiriman, kualitas produk, merk produk, serta model produk yang lebih update.
2	Sulaiman	Pengaruh Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) terhadap Pe-Ningkatan Penjualan Pada Shopie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2012	Secara simultam variable personal selling, mass selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan pe-ningkatan penjualan.

a. Persamaan Penelitian relevan dengan peneliti

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggannya.

2. Dalam penelitian terdahulu yang relevan dari kedua peneliti terdahulu dengan penulis sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teori komunikasi pemasaran.

b. Perbedaan Penelitian relevan dengan penelitian

1. Perbedaan dari kedua penelitian yang relevan dengan penulis terdapat pada rumusan masalah, tujuan masalah, subjek dan objek penelitian.
2. Perbedaan peneliti Ayu Ashari Nur dengan penulis, peneliti terdahulu membahas mengenai pamaran melalui group *BlackBerry Messenger* sedangkan penulis mempromsikan secara *promotion Mix*.