

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa skripsi yang penulis baca, untuk sementara ini di STAIN Palangka raya belum ada penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam menarik minat konsumen. Adapun setelah penulis mengadakan suatu kajian kepustakaan, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang memiliki judul hampir sama dengan apa yang akan penulis teliti, antara lain:

1. Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Publitbang Kehidupan Keagamaan yang membahas tentang “Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009 M”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sampel dengan analisis tabel yang menggunakan analisa, dengan membagi-bagi koersioner pada jamaah haji. Hasil dari penelitian ini cukup baik pada tingkat kepuasan dari jamaah haji dalam pelayanan yang dilaksanakan oleh sebuah intansi yang dalam hal ini yaitu diselenggarakan oleh Depag .¹
2. Nuansa Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam Pamekasan Madura membahas tentang “ Marketing Jasa Pendidikan Tinggi “. Metode penelitian ini termasuk penelitian diskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dengan melakukan observasi langsung di lapangan dalam menjalankan jasa pendidikan ini. Hasil penelitian ini yaitu tentang memahami sistem dan konsep pemasaran yang handal dalam memasarkan jasa pendidikan yang terbaik agar mampu bersaing dengan universitas-universitas lain dalam memasarkan jasa pendidikan yang bermutu. Karena STAIN ini memiliki enam studi berfokus yang berbeda yaitu: 1) Pandangan kepala

¹ Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Publitbang Kehidupan Keagamaan, “*Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009 M*”, Skripsi, Jakarta: Depag, 2009.

STAIN Pamekasan ke konsep pemasaran pendidikan 2) fungsi dari konsep pemasaran pendidikan untuk pengembangan masa depan STAIN Pamekasan 3) bagaimana program Pengembangan strategi maketing yang telah dilakukan oleh kepala STAIN Pamekasan 4) bagaimana STAIN Pamekasan menganalisis target pasar 5) bagaimana STAIN Pamekasan mereka merancang bauran pemasaran (marketing mix) ; 6) bagaimana kepala STAIN Pamekasan membangun citra institutnya.²

3. Wirda Nursya'faah membahas tentang “Kompensasi Haji bagi Karyawan Teladan di PT. Gajah Tunggal, Tbk Tangerang”. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan penyajian data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu dalam penelitian ini pelaksanaan kompensasi haji ini terdapat beberapa tahap kegiatan seperti seleksi, penetapan kompensasi, dan pelaksanaannya dalam menetapkan kelulusan ditentukan oleh pemimpin perusahaan dalam hal pelaksanaan haji bagi pegawai berprestasi tersebut telah berjalan 18 tahun dan berjalan cukup baik.³
4. Muhammad Fahmi membahas tentang “Strategi Promosi Ibadah Ibadah Umrah Ramadhan PT. Tunas Armindo Wisata Depok”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menghimpun data aktual dengan melakukan observasi secara langsung atau pengamatan sambil mengumpulkan data dan melakukan analisisnya yang kemudian menarik kesimpulan dari analisis dan observasi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah sudah cukup baik PT. Tunas Armindo Wisata yang merupakan salah satu biro perjalanan ibadah umrah yang menitik beratkan pada

²Nuansa Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam, “*Marketing Jasa Pendidikan Tinggi*”, Skripsi Pemekasan Madura: Universitas Islam Pamekasan Madura, 2010, t.d.

³ Wirda Nursya'faah, “*Kompensasi Haji bagi Karyawan Teladan di PT. Gajah Tunggal, Tbk Tangerang*”, Skripsi, Jakarta: Universitas IslamNegeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008, t.d.

ibadah umrah pada bulan Ramadhan, dikarenakan besarnya minat untuk melaksanakannya pada bulan Ramadhan.⁴

Dari hasil penelitian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut tidak hanya terdapat pada subjek dan objek penelitian yang diteliti, namun juga pada yang digunakan. Subjek penelitian yang menjadi kajian peneliti adalah komunikasi pemasaran dengan objek penelitian PT. Raihan Alya Tour Palangka Raya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, penelitian ini lebih mengarah pada komunikasi pemasaran PT. Raihan Alya Tour dalam menarik minat konsumen. Sehingga nantinya diharapkan penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya.

B. Deskripsi Teoritik

1. Pengertian-pengertian

a. Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicate* dengan kata dasar *Communis* yang berarti sama maksudnya adalah bahwa orang yang menyampaikan dan menerima persepsi yang sama dengan apa yang disampaikan.⁵

Sedangkan secara Terminologis komunikasi, berasal dari perkataan latin “*Communicatio*”, istilah ini bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Sedangkan menurut para sarjana, di antaranya Carl I. Hoveland seorang ahli jiwa pada Yale University yang menyatakan sebagai berikut:

⁴ Muhammad Fahmi, “*Strategi Promosi Ibadah Ibadah Umrah Ramadhan PT. Tunas Armino Wisata Depok*”, Skripsi, Depok: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008, t.d.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. II Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000, h.30.

“*Communication is the process by which an individual transmit stimuly (usually verbal symbols) to modity the behavior of another individuals*” Dalam definisi ini tampak bahwa komunikasi itu sebagai suatu proses menstimulasi dari seorang individu terhadap individu lain dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti, berupa lambang kata untuk mengubah tingkah laku.

Menurut Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “ *Who Says What In Which Chancel To Whom With What Effect*”. Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan menjadi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:⁶

- 1) Sumber (*Source*), sering juga disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), originator.
- 2) Kedua pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.
- 3) Saluran atau media, yakni alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunik.⁷ Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi balik (*recorder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), panafsir (*interprener*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan menerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandi balik (*decoding*).

⁶ *Ibid*, h.10.

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012, h.6.

- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilih hanya dalam pemilu) dan sebagainya.

Sedangkan menurut Astrid S. Susanto, komunikasi adalah pengoperan lambang yang mengandung arti dan bertujuan memberi partisipasi. Dan Sunarjo dan Djoenaisih dalam “ Sari Ilmu Komunikasi’ (Komunikasi Persuasi dan Retorika) memberikan gambaran definisi komunikasi sebagai berikut:

a) Charles H. Cooley

Komunikasi dimaksud mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan mengembangkan semua lambang dari pikiran-pikiran bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (*space*) serta menyediakan tepat pada waktunya.

b) Carl I. Hovlan

Ilmu komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap. Carl I. Hovlan selanjutnya mengemukakan komunikasi adalah proses dan mana seorang individu mengoperkan perangsang yang untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain.⁸

⁸H.A.W Widja, *Komunikasi Pengantar Studi*, Cet.II, Jakarta: Rineka Cipta, 2000, h.15.

c) Sir GERALD Barry

Berkomunikasi adalah berunding. Bahwa dengan berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman karena itu saling mengerti percakapan, keyakinan, kepercayaan, dan kontrol sangat diperlukan

Dari sekian banyak definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli penulis dapat diinterpretasikan bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang pada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*), baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui saluran tertentu.

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial. Banyak ahli-ahli pemasaran memdefinisikan pemasaran.

Sedangkan definisi yang lain menyatakan pengertian pemasaran: “*Marketing include all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house consumer and industrial user*”. Jadi pemasaran terdiri dari seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud ke tangan rumah tangga konsumen dan pemakai di bidang industri.⁹ Pemasaran adalah Departemen Ordansi yang bertugas mempersenjatai para tentara anda dengan amunisi yang mereka perlukan melalui branding, diferensiasi, dan berbagai macam strategi dan memastikan suatu kemenangan dilapangan.¹⁰

⁹ M Manullang, *Pengantar Bisnis*, Cet.I, Jakarta: Indeks, 2013, h.192.

¹⁰ Ray Silverstein, *Panduan Paling Tepat untuk Wirausaha Rahasia Terbesar dari Bisnis yang Sukses*, Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011, h.125.

Menurut Kamus Hukum Ekonomi, Pemasaran merupakan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan penjualan pengangkutan serta penyimpanan barang, dan jasa (*Marketing*).¹¹

“Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau jasa dengan pihak lainnya”.¹²

Pemasaran adalah memberi arah bagi produk dan membantu memastikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi adalah barang dan jasa yang tepat dan bahwa barang dan jasa tersebut dapat sampai ke konsumen sebagai hubungan yang baik yang tercipta dengan komunikasi itu sendiri antara produsen kepada konsumen.¹³

Menurut Kamus Besar Indonesia, Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu dagangan ditengah-tengah masyarakat yang mendapat dukungan sepenuhnya dari pemerintah dengan cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.¹⁴

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh

¹¹Sri Rejeki Hartono dkk, *Kamus Hukum Ekonomi*, Cet.I, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.128

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Terjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008, h.22.

¹³McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran Edisi keenam*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995, h.5.

¹⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Putkan, 2005, h.834.

anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya".¹⁵

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan dari beberapa definisi pemasaran ialah Pemasaran merupakan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari pembuat barang dan jasa ke jangkauan konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan penjualan pengangkutan serta penyimpanan barang atau jasa.

c. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹⁶

d. Konsumen

Menurut Kamus Hukum Ekonomi, Konsumen adalah pengguna suatu produk atau jasa, untuk mendapatkan produk atau jasa, pengguna tidak selalu sebagai pembeli (*consumer*). Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk perdagangan.¹⁷ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen adalah pemakai barang hasil produk (bahan pakaian, makanan, dan lain sebagainya) dengan memperhatikan kepentingan penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan lain sebagainya).¹⁸

¹⁵Hermawan Kartajaya, *Syariah Maketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h.26.

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.744.

¹⁷Sri Rejeki Hartono dkk, *Kamus Hukum Ekonomi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.90.

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.590.

2. Dasar Pemasaran dalam Islam

Dasar tertinggi *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi, tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.¹⁹

Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandangi.²⁰

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya telah menjalankan *spritual marketing*, apa pun bidang bidang yang digeluti.

3. Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Peran komunikasi pemasaran

Melalui komunikasi dalam dunia usaha perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan pelayanan terbaik. "Komunikasi pemasaran merupakan sarana dengan mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, *persuade* (membujuk), dan mengingatkan konsumen -

¹⁹Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah marketing*, h.6.

²⁰ *Ibid*, h.7.

secara langsung atau tidak langsung -. Tentang produk dan mereka yang mereka jual".²¹

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek atau jasa-jasa mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek atau jasa dengan membangun merek atau jasa dalam ingatan dan menciptakan citra merek atau jasa yang ditawarkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran ini harus terpadu untuk mengirim pesan yang konsisten dan mencapai penentuan posisi strategik. Titik berangkat dalam merencanakan komunikasi pemasaran adalah audit atas semua interaksi potensial dimiliki pelanggan dipasar sasaran terhadap perusahaan. Sebagai contoh, seseorang tertarik untuk membeli sebuah komputer baru, mungkin berbicara kepada orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel, mencari informasi pada internet, dan melihat ke toko komputer.²²

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.²³

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan publik terutama komunikasi sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di pasar untuk

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h.205.

²² *Ibid*, h.206.

²³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cet.II, Jakarta: Kencana, 2012, h.4.

memperkenalkan jasa agar tidak asing bagi pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut.²⁴

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan sebagai bauran komunikasi (*promotion mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Humas dan *publisitas (publicity and public relation)*, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).²⁵

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga memerlukan anggaran promosi yang tak sedikit oleh karena itu pemasar harus hati-hati atau menggunakan anggaran secara efisien dalam menyusun rencana anggaran promosi komunikasi pemasaran. Penentuan komponen-komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik.

Dengan penentuan sasaran yang tepat proses komunikasi yaitu pengoperan dari lambang-lambang yang mengandung arti, syarat utama komunikasi di pahami adalah lambang-lambang diberi arti yang sama oleh komunikator dan komunikan.²⁶ Pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

- 1) Periklanan : semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

²⁴Chirstoper H. Lovelock, *Principles of Service Marketing and Management*, Terjemahkan Agus Widyantono, Jakarta:Indeks, 2005, h.264.

²⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h.64-65.

²⁶Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia, 1978, h.33.

- 2) Promosi Penjualan :berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.²⁷
- 3) Hubungan Masyarakat :berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk atau jasanya.
- 4) Penjualan Pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima.
- 5) Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Elemen Komunikasi Pemasaran

Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:²⁸

Iklan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Pemasaran langsung
Iklan media cetak & penyiaran Pengemasan Film Brosur Poster dan selebaran Cetak ulang iklan	Kontes, permainan, undian berhadiah Pemberian contoh Produk Pameran Peragaan Kupon	Siaran Pers Ceramah Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal Menjadi sponsor publikasi	Presentasi pemasaran Rapat penjualan Program insentif Pekan raya/ pameran dagang	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Surat faks E-mail

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h. 205.

<i>Billboard</i>	Rabat	Majalah perusahaan		Voice mail
Pameran di tempat pembelian	Pembiayaan bunga rendah	Melobi		
Bahan <i>audiovisual</i>	Hiburan			
Simbol dan logo	Potongan harga tukar tambah			
	Program berkelanjutan			

Tabel : 2.1 Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran ini harus terpadu untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan mencapai penentuan posisi strategik. Titik berangkat dalam merencanakan komunikasi pemasaran adalah audit atas semua interaksi potensial yang dimiliki pelanggan di pasar sasaran terhadap perusahaan. Sebagai contoh, seseorang tertarik untuk membeli sebuah komputer baru, mungkin berbicara kepada orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel, mencari informasi pada internet, dan melihat ke toko komputer. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan mana akan memiliki pengaruh paling banyak pada setiap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu mereka mengalokasikan biaya komunikasi secara lebih efisien dan merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar.²⁹

d. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Tiga alasan pesan tidak sampai pada audiens adalah sebagai berikut:

1) Perhatian Selektif

Perhatian selektif (*selective attention*) adalah orang-orang yang dijejali dengan 1.500 pesan iklan per hari, yang menjelaskan mengapa para

²⁹*Ibid*, h. 206.

pengiklan kadang-kadang berbuat apa saja untuk menarik minat perhatian audiens melalui ketakutan, musik, daya tarik seksual, atau berita utama yang tebal menjanjikan sesuatu seperti bagaimana menghasilkan uang satu juta. Kekusutan iklan juga merupakan hambatan utama untuk mendapatkan perhatian muatan noneditorial atau programming berkisar dari 25 sampai 33 persen untuk TV dan radio, lebih dari 50 persen untuk majalah dan surat kabar.

2) Penyimpangan Selektif

Penyimpangan selektif (*selective distortion*) adalah penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan sistem keyakinannya. Akibatnya penerima sering menambahkan sesuatu yang tidak ada pada pesan tersebut (*amplification*, penambahan) dan tidak memperhatikan hal-hal yang lain yang ada (*levelling*, pengurangan). Tugas komunikator adalah berupaya menyampaikan pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar maksud utamanya diterima.

3) Ingatan Selektif

Ingatan selektif (*selective retention*) adalah orang-orang hanya akan menyimpan lama dalam ingatannya sebagian kecil pesan yang sampai kepada audiens. Apabila sikap awal penerima objek tersebut ternyata positif dan ia mengulang-ulangi argumen pendukungnya, pesan tersebut kemungkinan akan diterima dan sangat diingat. Apabila sikap awal tersebut ternyata negatif dan orang itu mengulang-ngulang argumen kebalikannya, pesan tersebut kemungkinan akan ditolak, tetapi akan tetap tersimpan lama dalam ingatannya. Karena persuasi memerlukan pengulangan penerima terhadap pemikirannya

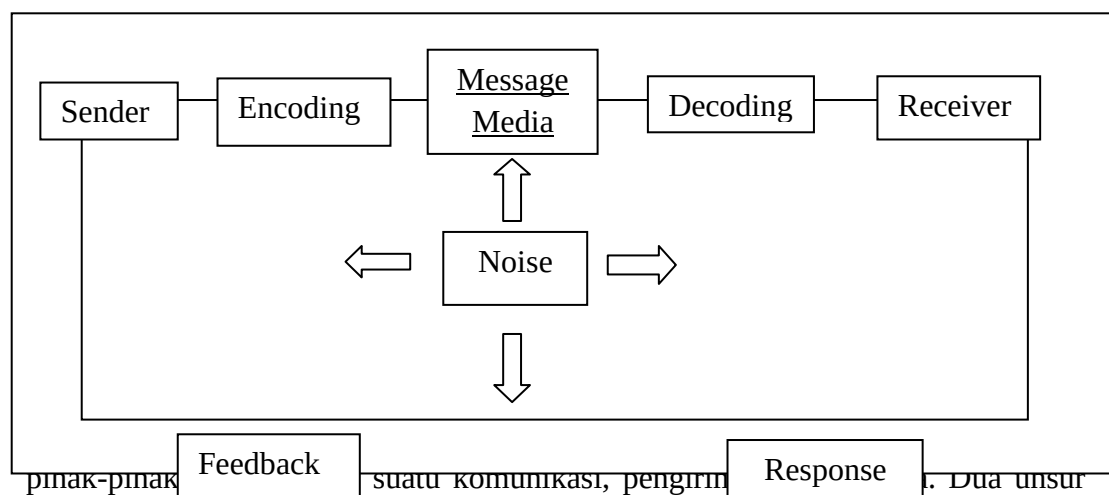
sendiri, apa yang disebut persuasi sebenarnya kebanyakan adalah persuasi diri sendiri.³⁰

e. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi

Penentuan komponen-komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Dengan penentuan sasaran yang tepat proses komunikasi yaitu pengoperan dari lambang-lambang yang mengandung arti, syarat utama komunikasi di pahami adalah lambang-lambang diberi arti yang sama oleh komunikator dan komunikan.³¹

Pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif. Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.³² Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel: 2.2 Unsur-unsur Proses Komunikasi



³⁰*Ibid*, h. 209.

³¹ Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, h.33.

³²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, h.10.

melambangkan alat komunikasi utama, pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama, penggunaan kode (*encoding*), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*fadeback*).³³Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu akan komunikasi yang dimaksudkan.³⁴Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam berkomunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan semakin efektif.

Komunikasi pemasaran ini berkonsentrasi pada tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi. Tanggapan konsumen terhadap pesan sering dimodelkan dalam bentuk hirarki tanggapan dan urutan “belajar-rasakan-lakukan” (*learn-feel-do*) empat model hirarki tanggapan klasik. Semua model ini mengendalikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutan itu. Urutan “belajar-merasakan-bertindak” ini merupakan pendekatan bila audiens memiliki keterlibatan tinggi.³⁵

³³Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009, h. 30.

³⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007, h.114.

³⁵*Ibid*, h. 15.

f. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif harus dimulai dengan hal yang mendasar yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran.

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk atau jasa perusahaan tersebut, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi orang-orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

Potensi audiens sasaran dapat diprofilkan dari segi segmen pasar pasar apa saja yang diidentifikasi. Sering bermanfaat untuk mendefinisikan audiens sasaran dari segi penggunaan dan loyalitas. Apakah sasaran itu baru kategori atau pengguna terkini, apakah sasaran itu setia kepada merek, loyal kepada pesaing, atau seseorang yang suka gonta-ganti merek, apakah sasaran adalah pengguna merek termasuk pelanggan berat atau ringan. Strategi komunikasi akan berbeda-beda tergantung pada cakupan penggunaan dan loyalitas. Analisis citra dapat dilakukan untuk memprofilkan audiens sasaran dari segi pengetahuan merek untuk memberikan pemahaman lebih lanjut.

Sebagian besar analisis audiens adalah menilai citra perusahaan sekarang, produk atau jasanya, dan pesaing-pesaingnya. Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan pesan yang dimiliki seseorang mengenai objek.

Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan citra objek tersebut.³⁶

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran konsumen memiliki hal-hal yang mempengaruhinya dalam membeli produk atau menggunakan jasa tersebut menentukan tujuan komunikasi dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kemungkinan tujuan sebagai berikut:

Model hirarki pengaruh :

- a) Menyadari : Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Saran penting untuk mengetahui tingkat kesadaran, perubahan sikap dan perubahan perilaku, yang merupakan dampak nyata dari program.³⁷
- b) Mengetahui : Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran merek atau jasa suatu perusahaan, tetapi tidak mengetahui lebih banyak.
- c) Menyukai : Jika anggota sasaran mengenal merek atau jasa, bagaimana mereka merasakannya, jika audiens kelihatannya tidak senang dengan suatu produk atau jasa, komunikator harus mencari tahu mengapa. Jika pandangan yang tidak menyenangkan itu didasarkan pada masalah real, maka harus membereskan masalahnya dan kemudian mengkomunikasikan mutu keunggulannya. Humas yang baik menuntut “perubahan yang baik disusul dengan kata-kata baik”.
- d) Preferensi : Audiens sasaran mungkin menyukai produk atau jasa tetapi lebih menyukainya dibanding produk atau jasa yang lain. Dalam hal ini,

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h. 211.

³⁷Dodi M. Gozali, *Communication Measurement Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*, Cet.I, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005, h.52.

komunikasi harus coba menimbulkan kesukaan konsumen dengan membandingkan mutu, nilai, kinerja, dan fitur lain dengan pesaing yang mirip.

- e) Menyakini : Audiens sasaran mungkin lebih menyukai satu produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan mendapatka niat suatu kalangan yang tertarik pada suatu produk atau jasa.
- f) Membeli : Akhirnya, beberapa anggota audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan, namun tidak cukup mampu melakukan pembelian.³⁸ Komunikator harus mengarahkan konsumen ini untuk mengambil satu langkah terakhir, dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen untuk mencoba. Mungkin dengan cara mengundang atau mengunjungi dan mengikuti beberapa acara atau mungkin menawarkan sebagian yang berhak didapatkan.

3) Merancang Pesan

Pesan yang Efektif harus memperhatikan *Attention* (perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

- a) Isi Pesan (apa yang dikatakan)

(1) Strategi pesan

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h. 210.

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik perbedaan. Beberapa dari padanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknnya bersifat komtemporer, populer, atau tradisional).

(a) Strategi Kreatif

Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak diekspresikan dengan baik. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam satu komunikasi agar spesifik.

Strategi kreatif dapat diklasifikasikan secara luas sebagai meliputi daya tarik “informasional” atau “transformasional. Dua kategori umum ini masing-masing mencakup beberapa pendekatan kreatif spesifik yang berbeda.

(b) Daya tarik informasional

Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh-contoh dalam adalah iklan penyelesaian masalah, iklan demonstrasi produk, iklan perbandingan produk atau jasa dan kesaksian-kesaksian dari pengakuan orang yang tidak dikenal atau selebritis terkenal.

Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi di pihak konsumen. Kaidah yang logis dan masuk akal.³⁹

(c) Daya tarik transformasional

Daya tarik transformasional mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan nonproduk atau jasa. Melukiskan orang macam apa yang menggunakan merek untuk orang muda yang aktif, atau jenis pengalaman yang merupakan hasil dari penggunaan merek. Daya tarik transformasional sering berupaya untuk menyetir emosi yang akan memotivasi pembelian. Ini merupakan rute yang ditempuh untuk menghidupkan kembali merek yang mungkin hampir mati.

Komunikator menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat orang melakukan segala sesuatu (sikatlah gigi, lakukan pemeriksaan kesehatan setiap tahun) atau berhenti melakukan sesuatu (merokok, penyalahgunaan alkohol, makan berlebihan).

Dorongan rasa takut itu berfungsi paling baik bila audiens tidak terlalu kuat. Dorongan rasa takut bekerja lebih baik bila kredibilitas sumber itu tinggi dan ketika komunikasi berjanji untuk menghilangkan dengan cara efisien dan dapat dipercaya, ketakutan itu timbul. Pesan paling membujuk bila pesan tersebut tersebut agak tidak sesuai dengan keyakinan audiens. Pesan yang hanya menyatakan apa yang sudah sangat diyakini audiens hanya

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h. 214.

menguatkan keyakinan, dan jika pesan itu terlalu tidak sesuai, maka akan dibantah dan tidak diyakini.⁴⁰

Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kegembiraan. Alat-alat motivasi atau yang "menimbulkan minat" seperti adanya bayi mungil, anak anjing yang lucu, musik yang populer, atau daya tarik yang sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan audiens pada iklan.

(d) Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran

Menyeleksi saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan menjadi sulit ketika saluran komunikasi menjadi terpotong-potong dan kusut. Perusahaan harus memperluas saluran komunikasinya yang digunakan dengan harapan untuk membangun atau mendorong minat konsumen untuk menggunakan melalui berbagai macam saluran komunikasi dengan menggunakan teknologi baru yang menjangkau audiens.

Adapun saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu:

(1) Saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail.⁴¹

⁴⁰ *Ibid*, h. 215.

⁴¹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, h.23.

Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

Saluran komunikasi *personal* dapat berupa :

- (1) *Advocate channels*, seperti tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan
- (2) *Expert channels*, seperti para ahli dalam bidang-bidang tertentu
- (3) *Social channels*, seperti tetangga, anggota keluarga, teman, dan rekan sejawat

Banyak pihak-pihak yang semakin menyadari pengaruh kuat dari “faktor ucapan” atau “perkataan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*)”, termasuk pihak perusahaan, mereka mendapatkan informasi yang dapat menciptakan dan mendorong bisnis baru mereka. Informasi yang mereka dapatkan berasal dari saluran pakar dan sosial.

(2) Saluran komunikasi *nonpersonal*

Saluran komunikasi *nonpersonal* adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan acara-acara khusus dan pemberitaan.

(f) Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan anggaran komunikasi

pemasaran total, terdapat empat metode yang dapat digunakan yaitu:

(1) Metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*):

Metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

(2) Metode Presentasi dari Penjualan (*percentage of sales budgeting method*) : Metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentasi tertentu dari penjualan sekarang atau perkiraan.

(3) Metode keseimbangan persaingan (*compotitive parity method*):

Metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.

(4) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): Metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.⁴²

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, h. 225-227.

(g) Mengambil Keputusan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk keenam bentuk utama komunikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Beginilah perusahaan menyentuh beberapa basis Dalam industri yang sama, perusahaan-perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan salurannya.

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan menggantikan satu alat promosi dengan yang lainnya. Banyak perusahaan telah mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung dan telemarketing. Perusahaan dikoordinasi media untuk menciptakan kesadaran akan adanya suatu produk atau jasa dan mendorong penjualan.
