

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Zeanita Rahmaningsih (2013)

Zeanita Rahmaningsih, Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran D’riam Riverside Resort Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo “*Special Discount*” ini bertujuan untuk mengetahui alasan, proses serta dampak dari membuat suatu program promosi “*Special Discount*” sebagai strategi komunikasi dari D’riam Riverside Resort untuk menarik tamu hotel melalui promo tersebut.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA.

Deasy Permana Putri (2012)

Telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”. Penelitian ini bertujuan menggambarkan

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara factual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh *Manager of Division PR & Promotion* yang meliputi produk, harga, tempat, kemudian P keempat adalah Promosi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari owner Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk mengkaji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi).

2.2 Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell**. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut, “*Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?*” (2011: 10)

Paradigma **Lasswell** di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. **Komunikator (siapa yang mengatakan?)**
2. **Pesan (mengatakan apa?)**
3. **Media (melalui saluran atau *channel* apa?)**
4. **Komunikan (kepada siapa?)**
5. **Efek (dengan dampak atau efek apa?)**

Jadi berdasarkan paradigma **Lasswell** tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.2. Proses Komunikasi

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2011: 11-16)**

Maksud kutipan diatas adalah proses komunikasi secara primermenjelaskan bahwa pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer “tersebut, yakni lambang- lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang: (*symbol*). Sedangkan proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan me-dia nir-massa atau media non-massa (*non-mass media*).

2.2.3. Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi. Jenis komunikasi yang dikemukakan oleh **Larry L. Barker** yang dikutip oleh **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** antara lain :

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

- a. ***Vocabulary*** (perbendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. ***Racing*** atau tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektivitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
- c. **Intonasi suara.** Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara dapat mengartikan pesan tegas atau biasa saja, seperti penekanan, pertanyaan, atau pernyataan.
- d. **Singkat dan jelas.** Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas, serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. ***Timing*** (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya orang tersebut dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan pesan yang disampaikan.

2. Komunikasi Nonverbal atau disebut dengan bahasa tubuh. Aspek-aspek dari komunikasi nonverbal adalah:

- a. **Ekspresi wajah** merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi nonverbal.
- b. **Kontak mata** merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi

- menunjukkan bahwa orang tersebut terlihat memperhatikan bukan hanya mendengarkan saja dalam berkomunikasi.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
 - d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
 - e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Hal tersebut menunjukkan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
 - f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetukkan kaki atau tangan secara berulang kali dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya menghilangkan stres yang dirasakannya (2000 : 237)

2.2.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan di dalamnya, Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

a. Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49)

2.3 Public Relations

2.3.1. Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya PR merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik (internal dan eksternal) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi, dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*), serta dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. Menurut **Cutlip, Center, dan Brown** pengertian *public relations* yang diikuti oleh **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** menyatakan:

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. (2002: 14)**

Berdasarkan kutipan di atas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

2.3.2. Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa, dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen atau fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public relations* memiliki fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *public relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *public relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya *Public Relations, Principle, and Problems*, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, mengemukakan tiga fungsi *public relations*, yaitu:

- 1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public interest*);**
- 2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*);**

3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*Stress good moral and manners*). (2009: 137-138)

Maksud dari pernyataan diatas adalah:

1. Mengabdikan pada kepentingan umum

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO). Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

2. Memelihara komunikasi yang baik

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seseorang *Public Relations Officer* (PRO). Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahannya hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Seorang *Public Relations Officer* (PRO) merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral, dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

2.3.3. Tujuan *Public Relations*

Public Relations secara jelas menggambarkan mengenai tujuan dari Public Relations. **Abdurrachman** dalam “**Dasar-dasar *Public Relations***” bahwa tujuan Public Relations adalah:

Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)

Berikut ini tujuan *public relations* yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-dasar *Public Relations***”

- 1. Secara positif: berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *Godwill* suatu organisasi atau badan**
- 2. Secara definisif: berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang isu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan, memelihara, dan saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

2.3.4. Peran *Public Relations*

Public relations memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *public relations* dibedakan menjadi dua yaitu peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat mесо (manajemen) dapat diuraikan menjadi empat peranan, yaitu *expert perciber communication*, *problem solving process facillitator*, *communication facilitator*, dan teknis komunikasi (*technician communication*). Sehingga dapat dijelaskan lebih jauh terdapat empat peranan *public relations* tersebut yaitu:

1. *Expert perciber communication*

Petugas Humas dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan ini diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.

2. *Problem solving process facilitator*

Yakni petugas Humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication facilitator*

Petugas Humas sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah bila ada *miss communication* atau kesalahpahaman.

4. *Technician communication*

Petugas Humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang Humas.

2.3.5. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan atau organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkungannya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial maupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

2.3.6. Eksternal *Public Relations*

Menurut **Yulianita** yang dimaksud publik eksternal dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, adalah:

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *goodwill*) (2005: 85)

Hubungan keluar atau yang biasa disebut *external public relations* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi

adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

Seperti halnya publik internal, publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis, dan karakter dari organisasi yang bersangkutan, dengan demikian, yang menjadi publik internal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Strategi

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah :

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (2001:31)

Strategi merupakan penetapan suatu arah yang di buat oleh sebuah perusahaan guna menarik para pelanggan. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukann langkah perusahaan maupun organisasi ke depan.

2.4.2. Komunikasi Pemasaran

Untuk memberikan gambaran mengenai Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management. 13th Edition* adalah :

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (2009:09)

Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha yang di lakukan oleh sebuah perusahaan guna menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang di tawarkan guna merubah perilaku konsumen sebagai tujuan utama serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

2.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication taktik & strategi*, menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

- 1. Perubahan pengetahuan**
- 2. Perubahan sikap**
- 3. Perubahan perilaku (2006:119)**

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.4.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management. 13th Edition** terdiri dari :

- 1. Iklan**
- 2. Promosi Penjualan**
- 3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**
- 4. Penjualan Pribadi**
- 5. Pemasaran Langsung (2005:249)**

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan, berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan Pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan penjualan atau presentasi.
5. Pemasaran Langsung, kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung meningkatkan kesadaran.

2.5 Minat Konsumen

2.5.1 Pengertian Minat Konsumen

kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu

bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut **Kotler** dalam **Tafan Russuardi** :

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2012 ;568)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

2.5.2. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Engel et al., mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu :

1. **Budaya**
2. **Kelas sosial**
3. **Pribadi**
4. **Keluarga**
5. **Situasi. (2012:46)**

2.5.3. Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari **Schiffman** dan **Kanuk**. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk**
2. **Mempertimbangkan untuk membeli**
3. **Tertarik untuk mencoba**
4. **Ingin mengetahui produk**
5. **Jadi Ingin memiliki produk. (2010;470)**

2.5.4. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 2010)

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah (dalam Suwandari) :

- 1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.**
- 2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen**
- 3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.**
- 4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (2008)**

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *persuasion theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Tiga elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif** adalah:

- a. **Ethos** (*Source Credibility*)
- b. **Logos** (*Logical Appeals*)
- c. **Pathos** (*Emotional Appeals*) (2010: 117)

Penjelasan :

1. Etos (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

2. Logos (*Logical Appeals*)

Logos merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis, argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

3. Pathos (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, marah, humor, haru, para praktisi PR

menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut. Ada dua konsep yang dijabarkan yakni variable X dan variable Y, Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Untuk memberikan gambaran mengenai Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah :

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (2001:31)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mendorong pasar agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management. 13th Edition* adalah :

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.(2009:09)

Strategi komunikasi pemasaran disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan sudah dilakukan dapat memberikan feedback positif berupa rasa loyalitas konsumen atau tidak. Dan untuk menciptkana hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi pemasaran apa yang kita buat.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat konsumen, meningkatkan minat konsumen adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena meningkatkan minat pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Namun inti dari meningkatkan minat pelanggan itu sendiri adalah menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Faktor di atas sangatlah penting bila ingin meningkatkan minat pelanggan, perusahaan mempunya tugas yaitu memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan kadang-kadang merebutnya kembali.

