

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Untuk memberikan penjelasan bahwa penelitian yang saya lakukan, belum pernah dilakukan, sehingga diambil beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan untuk menganalisis perbedaan penelitian tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dewi Fatikhatus Zahro Nim. 08730019 Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)	- Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran - Membahas mengenai <i>personal selling</i> - Membahas mengenai iklan	- Menggunakan metode deskriptif kualitatif - Objek penelitiann - Tidak membahas mengenai <i>event</i>

<p>Nadia Amelia Putri 10080007224 Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung 2011</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Produk "simPATI freedom" dari TELKOMSEL Sebagai Salah Satu Provider di Indonesia Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk "simPATI freedom" dari TELKOMSEL di PT TELKOMSEL Regional Jawa Barat Sebagai Salah Satu Provider di Indonesia</p>	<p>- Meneliti tentang strategi pemasaran - Menggunakan metode studi kasus kualitatif - Membahas event</p>	<p>- Objek penelitian - Tidak membahas iklan - Tidak membahas <i>personal selling</i> - Membahas <i>event</i> tetapi tidak secara luas, hanya membahas secara khusus seperti <i>event</i> <i>sponsorship</i></p>
--	---	---	--

Tabel 2.2

Penelitian Sejenis I

No	Judul	Sumber	Tahun
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)	Dewi Fatikhatuz Zahro Nim. 08730019 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi	2012

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz Zahro pada tahun 2012 menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta.

Dari hasil penelitiannya, menjelaskan bahwa, Desa Wisata Kelor terus berinovasi dengan potensi dan sumber daya yang ada agar mampu mempersuasi calon wisatawan untuk berkunjung. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Kelor kurang baik sehingga terjadi penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2010-2011. Pada umumnya kesimpulan yang dapat diambil ialah Desa

Wisata Kelor belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal kunjungan wisatawan.

Terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fatikhatuz Zahro dengan penelitian yang akan saya lakukan. Penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif, sementara metode yang saya gunakan adalah Studi kasus. Pada penelitian yang dilakukan Dewi Fatikhatuz Zahro objek penelitian yang dipilih ialah Desa Wisata Kelor di Sleman Yogyakarta, sementara objek penelitian yang saya ambil ialah Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. Saudari Dewi Fatikhatuz Zahro membahas mengenai iklan dan *personal selling* namun, tidak membahas mengenai *event*.

Tabel 2.3

Penelitian Sejenis II

No	Judul	Sumber	Tahun
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk " <i>simPATI freedom</i> " dari TELKOMSEL Sebagai Salah Satu Provider di Indonesia Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk " <i>simPATI freedom</i> " dari TELKOMSEL di PT TELKOMSEL Regional Jawa Barat Sebagai Salah Satu Provider di Indonesia	Nadia Amelia Putri 10080007224 Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	2011

Penelitian dilakukan oleh Nadia Amelia Putri di PT TELKOMSEL Regional Jawa Barat, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan pada tahun 2011.

Pada hasil penelitiannya, menjelaskan bahwa TELKOMSEL memilih target segmentasi kepada anak-anak muda, kemudian TELKOMSEL mengadakan sosialisasi mengenai penetapan tarif layanan komunikasi kepada tim. dan menjelaskan pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" untuk strategi pemasaran tarif layanan komunikasi. Kebijakan *bundling* produk "*simPATI freedom*" dengan

produk seluler merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam hal layanan bersama. TELKOMSEL melakukan *event sponsorship* untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien. Merancang pesan komunikasi *news release* untuk mendapatkan daya tarik produk “*simPATI freedom*” dengan menerapkan aspek kejournalistikan.

Terdapat banyak perbedaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nadia Amelia Putri dengan penelitian yang akan saya lakukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadia Amelia Putri ini tidak membahas iklan dan *personal selling* yang dilakukan oleh TELKOMSEL, kemudian pembahasan mengenai *event* tidak menjelaskan strategi event yang dilakukan oleh TELKOMSEL, hanya membahas tujuan *event* yang dilakukan secara umum. Pada penelitian yang saya lakukan ialah untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Bintan, sedangkan pada penelitian oleh Nadia Amelia Putri ialah untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran TELKOMSEL. Sehingga objek penelitian yang di tentukan berbeda.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Ada tiga kerangka mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah, Harold Lasswel: “(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-

pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Mulyana (2011:69)

2. Komunikasi sebagai interaksi, interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberikan jawaban verbal maupun nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Mulyana (2012:72-73)
3. Komunikasi sebagai transaksi, Karl Erik Rosengren: “*Komunikasi adalah interaksi subjektif purposive melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol*”. Karl mendefinisikan komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Terdapat kontinuitas dari setiap unsurnya. Mulyana (2012:76-77)

2.2.1.1 Komunikasi Organisasi

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan merupakan sebuah organisasi atau kelembagaan negara yang bergerak di bidang pariwisata sehingga komunikasi yang dilakukan ialah melalui komunikasi organisasi. Dari pembahasan tersebut, maka perlu dijelaskan pembahasan mengenai komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip. Mulyana (2011:83)

2.2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dilakukan melalui media cetak (Koran, majalah, dll), elektronik (televisi, radio, dll), dan juga melalui *event*. Kemudian dapat kita ketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan merupakan komunikato yang bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni: "*komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang*". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Elvinaro (2012:3)

Gerbner mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam “*organisasi yang kompleks*”. Organisasi yang kompleks itu menyangkut berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan sampai pesan diterima oleh komunikan. Elvinaro (2012:5)

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin & Tankard Jr (1992:3), dalam bukunya *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses, In The Mass Media* yang didefinisinya diterjemahkan oleh Effendy sebagai berikut: “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Elvinaro (2012:5)

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan

permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Menurut Stanton (1991), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk saling memuaskan, menggunakan uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Tetapi, *marketing* mempunyai arti yang lebih luas.

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

- Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- Produk/jasa yang ditawarkan
- Nilai dan kepuasan
- Pertukaran dan transaksi
- Hubungan dan jaringan
- Pasar

Fraddy (2009:17-19)

Segmentasi

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Kotler & Keller (2008:228)

Definisi segmen dengan melihat karakteristik deskriptif : geografis, demografis, dan psikografis.

Segmentasi Geografis : Memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Segmentasi Demografis : Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Segmentasi Psikografis : Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografis*, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Kotler & Keller (2008:233-241)

2.2.3 Strategi

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan itu sendiri (Solihin, 2012:64). Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.

Definisi dari Glueck dan Jauch mengenai strategi:

“Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utam dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. Glueck dan Jauch (1989:6)

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Bukan hanya sekedar rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan, mengikat bagian-bagian di perusahaan menjadi satu, bersifat menyeluruh dan meliputi semua aspek perusahaan. Strategi itu terpadu, sebab semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Sederhananya strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema. Mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. 4

<http://id.wikipedia/wiki/Strategi>

2.2.4 Strategi Komunikasi

“Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy 2003:301).

Menurut Agustinus Sri Wahyuni (Ruslan, 1998:129):

“Manfaat sebuah organisasi yang menerapkan strategi komunikasi secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Memberikan arah tujuan yang jelas dalam jangka panjang
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa yang akan datang
3. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen pemerintah akan lebih efektif dan efisien dalam menghadapi suatu hambatan.
4. Keterkaitan antar anggota pemerintah dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap pelaksanaannya
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah timbulnya berbagai masalah di masa yang akan datang”.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah *semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder*

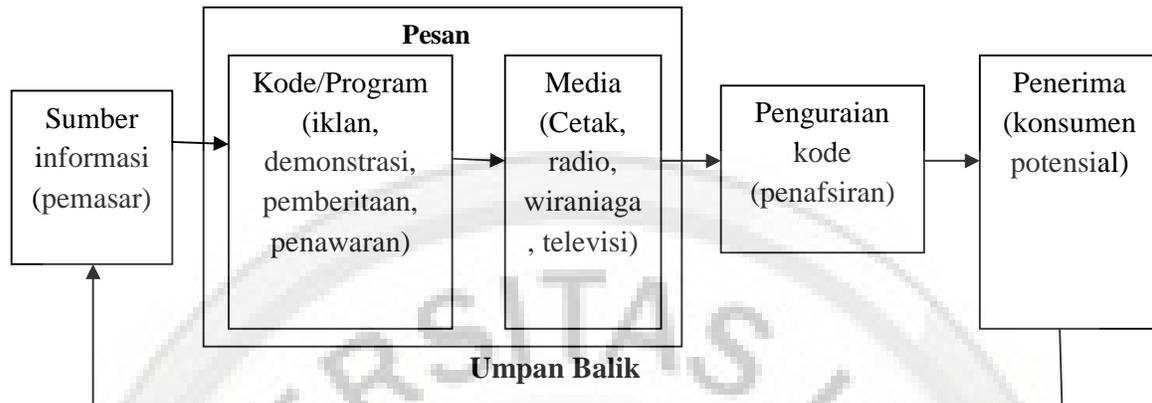
sebuah perusahaan.¹ (Warren J. Keegan et.al (1995), *Marketing* 2nd ed., Prentice-hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri-ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin.

Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Dalam gambar 2.2 berikut ini model tersebut telah disesuaikan dengan konteks pemasaran.

Gangguan



Gambar 2.1

Sumber: Machfoedz (2010:17)

Model Komunikasi Pemasaran

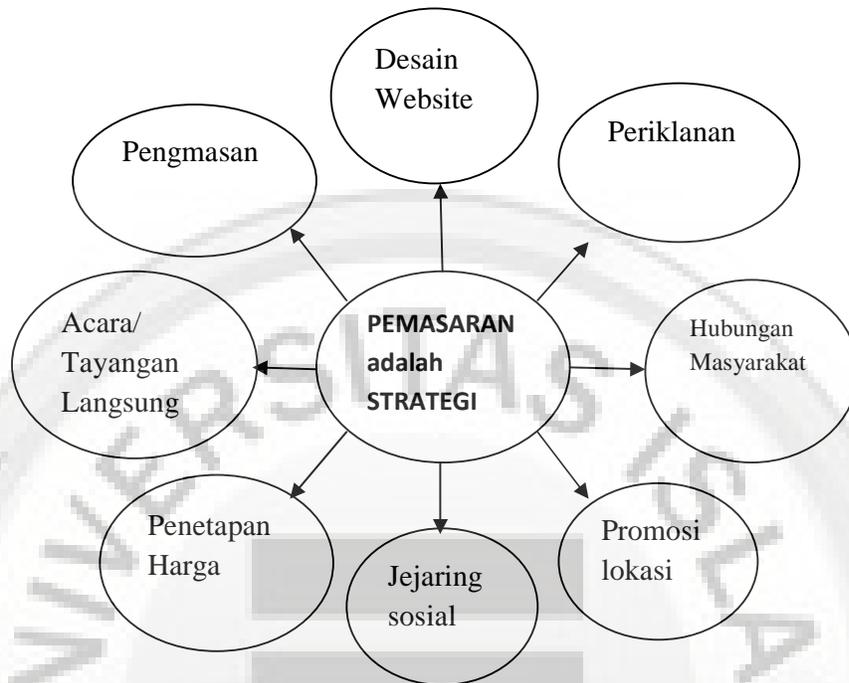
Urutan berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

- *Sumber Informasi*. Pemasar atau organisasi atau pemasar.
- *Kode/Program*. Proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan mempengaruhi penerima.
- *Pesan*. Pelaksanaan strategi kreatif. Dengan berbagai cara penyampaian pesan, meliputi kata-kata, gambar, dll.
- *Media*. Saluran yang digunakan.
- *Penguraian Kode*. Penafsiran pesan oleh si penerima.
- *Penerima*. Pihak penerima pesan.

- *Umpan balik*. Respon penerima terhadap pesan. Mahmud Machfoedz (2010:16-18)

2.2.5.1 Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran

Desain strategi pemasaran pada gambar 2.1. Cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain *website*, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayangan langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan focus utama strategi pemasaran.



Gambar 2.2

Sumber: Hermawan (2012:34)

Pemasaran dan Strategi

2.2.6 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada

persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Hermawan (2012:54)

Don Schultz (1993) menyatakan:

IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku audiens yang dipilih. IMC menganggap semua sumber merek atau kontak perusahaan pelanggan mana atau calon pelanggan memiliki dengan produk atau jasa sebagai saluran penyampaian pesan potensial untuk masa depan. Selanjutnya, IMC memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang relevan dengan pelanggan atau calon pelanggan, dan yang mereka mungkin menerima. Singkatnya, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan dan kemudian bekerja kembali untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode melalui mana metode komunikasi persuasif harus dikembangkan.

Tujuan IMC adalah:

- Untuk membujuk dengan cara komunikasi (pemasaran dan bentuk-bentuk lain, sebenarnya semua bentuk).
- Untuk mempengaruhi perilaku, bukan hanya sikap.

- Untuk mulai dengan pelanggan atau prospek dan kemudian bekerja mundur untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Philip and Patrick (2004: 6-7)

2.2.6.1 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus ;

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Hermawan (2012:63-66)

Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- Isi pesan : apa yang akan dikatakan
- Struktur pesan : bagaimana mengatakannya secara logis
- Format pesan : bagaimana mengatakannya secara simbolis
- Sumber pesan : siapa seharusnya mengatakannya

Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: 1). Saluran komunikasi personal- mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan 2). Saluran komunikasi nonpersonal- menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

1. Metode sesuai kemampuan
2. Metode presentase penjualan
3. Metode keseimbangan persaingan
4. Metode tujuan dan tugas

Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk alat-alat promosi yaitu:

- Iklan
- Promosi penjualan
- Hubungan Masyarakat dan publisitas
- Penjualan perorangan
- Pemasaran langsung
- Acara dan pengalaman (*event*)

Karena pada penelitian ini mengambil strategi *event*, *personal selling*, dan iklan. Sehingga yang akan dibahas selanjutnya hanya mengenai ketiga hal tersebut agar penelitian tidak berlarut-larut dan terlalu meluas.

Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar missal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Hermawan (2012:63-66)

2.2.7 Iklan

Secara prinsip. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Widyatama (2007:13)

Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat

membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban 1978:8). Widyatama (2007:15)

Wright dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Widyatama (2007:15)

2.2.7.1 Pembagian Iklan Secara Khusus

Berdasarkan Media yang digunakan

Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada. Misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, dan lain-lain. Iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini lebih terkenal dengan sebutan yang sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu; surat kabar, majalah, poster, spanduk, kemasan produk, dan lain-lain. Widyatama (2007:79-80)

Iklan Elektronik

Disebut Iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet. Widyatama (2007:87)

Berdasarkan Tujuan

Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Iklan Pariwisata

Iklan Pariwisata adalah iklan yang berisikan pesan tentang hal-hal yang berkait dengan pariwisata. Misalnya ekspose keindahan wilayah tertentu, tempat yang indah untuk berdarmawisata dan liburan, tawaran perjalanan wisata, dan sebagainya. Umumnya, iklan pariwisata dilakukan oleh biro perjalanan, taman rekreasi, hotel, kementerian pariwisata, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan pariwisata. Widyatama (2007:113)

Berdasarkan Komunikatornya

Iklan Institusi

Iklan institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, perusahaan atau organisasi, baik yang berorientasi komersial maupun non komersial semacam departemen pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Tujuan iklan institusi sangat beragam. Namun, secara garis besar terdapat dua macam tujuan, yaitu tujuan komersial dan tujuan non komersial. Tujuan komersial adalah tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Sementara itu, tujuan non komersialnya adalah untuk tujuan mendapatkan keuntungan social, yang berupa citra baik di mata masyarakat. Widyatama (2007:124)

2.2.7.2 Strategi Kreatif

Untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta. Secara sederhana, perencanaan kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Keuntungan dari perencanaan:

1. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditunjukan kearah pencapaian sasaran.
2. Memberikan hasil yang optimal

3. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.

Strategi iklan yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan:

- *What* : apa tujuannya.
- *Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau.
- *When* : kapan iklan dipasang.
- *Where* : di mana iklan dipasang.
- *Why* : mengapa harus demikian.
- *How* : bagaimana bentuk iklannya.

Kertamukti (2015:149-150)

2.2.8 *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, di mana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
3. *Executif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

Rangkuti (2009:26-27)

2.2.8.1 Strategi *Personal Selling*

Strategi Umum

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dapat dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan (Carlson, 1993). Menurut Sellars (1997), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif

personal selling dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
4. Memudahkan perusahaan dalam mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
5. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
6. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja, dan penampilan.
7. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Implementasi penjualan personal dalam strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan dalam hal:

1. Tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan bagi tenaga penjualan jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas.
2. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan personal.

Strategi Pendekatan Individual

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. (Tyagi dan Kumar, 2004). Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)
5. Kepuasan (*Satisfaction*).

Hermawan (2012:113-116)

2.2.9 Event

Bisnis *event* pada mereka yang paling kuat adalah ketika mereka menjadi bagian dari strategi untuk strategi pasar. Strategi dapat dilihat dari setidaknya dua perspektif:

1. Bisnis *Event* adalah salah satu dari banyak pemasaran dan penjualan tuas, semua bekerja untuk keuntungan terbaik masing-masing, di mana bersama-sama mereka menciptakan keseluruhan yang lebih besar daripada jumlah bagiannya. Dalam pendekatan ini, kegiatan bisnis ditambahkan ke

dalam campuran bersama dengan surat langsung, pemasaran, penjualan lapangan, hubungan masyarakat, website, dan rencana besar mulai muncul yang mengandung unsur-unsur terbaik untuk pekerjaan itu.

2. Bisnis *event* internal terintegrasi. Bisnis *event* itu sendiri dipandang sebagai bagian dari kampanye yang lebih besar atau program, di mana semua elemen dari bauran pemasaran diletakkan untuk bekerja, sebelum, selama dan setelah acara. Database, surat langsung, telemarketing, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *advertising*, hiburan, dan sponsor pemasaran semua bekerja sama untuk memaksimalkan hasil.

Harus memutuskan yang mana dari beberapa pendekatan untuk perencanaan pemasaran strategis. Membuat sesuatu yang paling masuk akal untuk perusahaan. Pemasar bisnis cenderung memilih strategi yang didasarkan pada hal-hal berikut:

- Siklus hidup pelanggan.
- Nilai segmentasi pelanggan.
- Siklus hidup produk.
- Pelanggan proses pembelian.
- Triwulanan (atau periodik) tujuan penjualan. Ruth (2005:35-36)

Efektivitas sponsor

Sponsor dapat menjadi kesadaran yang kuat dan pembangun citra dengan kedua pelanggan potensial dan berbagai kelompok pemangku *stakeholder* lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan antara merek

dan kelompok sasaran dengan cara melibatkan pengalaman. Efektivitas proyek *sponsorship* tergantung pada seberapa baik proyek yang dipilih dan seberapa baik mereka mengintegrasikan dalam bauran komunikasi pemasaran. Sebuah *checklist* untuk pemilihan proyek sponsor yang diberikan di sini (Shimp, 2000, Duncan, 2002; De Pelsmacker et al, 2004.).

- Kekuatan strategis antara perusahaan dan proyek *sponsorship*.
- Tingkat kualitas acara.
- Hubungan dengan khalayak sasaran.
- Penguatan *brand image*.
- Keaslian.
- Anggaran.
- Komunikasi pemasaran *spin-off* dan integrasi dalam campuran IMC.
- Hasil *track*.

Philip dan Patrick (2004: 102)

Bisnis *Event* sebagai Strategi Promosi

Sebuah rencana pemasaran pameran dagang harus mencakup strategi terpadu untuk komunikasi untuk mendukung tujuan Anda. Semua bagian dari strategi harus memperkuat satu sama lain. Keseluruhan akan lebih besar keuntungannya, daripada jumlah bagian pra *event*, saat *event*, atau pasca *event* harus diabaikan.

Proses perencanaan strategis sebenarnya lebih mudah daripada yang Anda kira. Biarkan promosi yang optimal muncul secara alami dari pertunjukan dengan tujuan anda. Pertimbangkan strategis yang digariskan dalam (Tabel 2.4). itu daftar beberapa pameran dagang dan metrik yang terkait dengan perencanaan. Kemudian mengembangkan sebuah strategi promosi atau dua yang berhubungan dengan masing-masing tujuan. Strategi promosi ini kemudian diubah menjadi satu set taktik khusus untuk pra - *event* promosi yang akan mendorong strategi. Dan pada gilirannya, metrik ini hanya sebagai rencana hipotetis, dan tidak berarti bahwa taktik ini ideal untuk setiap situasi bisnis. Selain itu, tabel ini hanya membahas promosi pra - *event*. Sebuah rencana yang lengkap akan menambah kolom selama *event* dan pasca - *event* promosi juga.

Jadi, dalam contoh ini, jika tujuan di pameran dagang adalah penjualan generasi memimpin, dan Anda akan menyatakan keberhasilan berdasarkan jumlah prospek yang berkualitas, maka ingin memilih strategi promosi dan pre - show taktik yang mendukung mereka. Tabel ini menunjukkan beberapa pra - *event* dan taktik promosi hipotetis yang mungkin muncul. Perhatikan bagaimana taktik promosi secara khusus dipilih untuk mendukung tujuan yang terukur. Hal yang rapi tentang pendekatan ini adalah bahwa hal itu mempersempit lapangan taktis untuk unsur-unsur yang akan paling efektif dalam memenuhi tujuan. Dan itu memberikan amunisi berguna untuk melawan ide-ide acak taktis yang pasti muncul selama proses *marketing* (pemasaran).

Tujuan Event	Asosiasi Metrik	Strategi promosi	Taktik Promosi Pra-pertunjukan
Memimpin hasil penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin yang berkualitas • Biaya untuk memimpin kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong prospek yang berkualitas untuk event 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan Peserta undangan Pra-event • Email pra-event untuk file pegangan pelanggan dan calon pelanggan
Merekrut mitra saluran	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah rekan kerja • Biaya per-rekan kerja • Penetrasi geografis rekan kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong saluran potensial mitra ke stan atau event kami • Membuat kemauan baik dengan calon mitra 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur janji dengan calon mitra yang memenuhi syarat • Pengkabaran Pra-event kepada calon mitra • Racikan acara untuk calon mitra dengan pidato oleh CEO • Mencari pasar untuk mengatur janji dengan para eksekutif dalam perekrutan saluran
Mempertahankan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pelanggan tetap • Jumlah demo produk baru kepada pelanggan saat ini • Penutupan pendapatan dari pelanggan saat ini 	<ul style="list-style-type: none"> • Maksimalkan janji dengan pelanggan saat ini • Memberikan penghargaan untuk bisnis mereka 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari kontak oleh tim akun untuk mengatur janji di stan • Bermain Golf dan apresiasi pelanggan dengan makan malam

Tabel 2.4

Sumber: Ruth (2005:147)

Contoh Bisnis Promosi Event Perencanaan Strategis

Target Audiens

Memperbaiki strategi dengan mempertimbangkan dan menargetkan jenis penonton pameran dagang. Berikut adalah beberapa penonton yang mungkin ingin pergi ke pameran dagang:

- Pelanggan tetap.
- Bekas pelanggan atau pelanggan aktif.
- Pelanggan yang berpengaruh.
- Prospek dikenal, seperti penanya.
- Prospek diketahui, dari daftar sewa.
- Yang berpengaruh, seperti konsultan industri dan meskipun para pemimpin.
- Wartawan.
- Karyawan berpotensi.
- Mitra bisnis.
- Mitra bisnis berpotensi.

Mengembangkan taktik khusus untuk ditargetkan pada setiap penonton.

Pesan untuk bekas pelanggan, akan berbeda jauh dari apa yang dikatakan kepada pelanggan saat ini. Ruth (2005: 145-148)