

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian tentang *Analisis Word of Mouth PT.GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi Driver PT. GO-JEK*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

Mufti Ulil Azmi Ihwani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013. Dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren* (Survey Pondok Pesantren pada Anwar Futuhiyyah Yogyakarta), penelitian ini menjelaskan bagaimana kegiatan *word of mouth* dapat mempengaruhi santri dalam memilih pondok pesantren, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan teori S – R (Stimulus dan Respon)

Penelitian selanjutnya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Purno Ujianto, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yogyakarta, 2013. Dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian*

Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara), penelitian ini menjelaskan bagaimana upaya kelompok seni Sapto Turonggo Joyo dalam menarik minat masyarakat desa Karanganyar untuk dapat terus menonton dan melestarikan kesenian lokal. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Bapak Hadi Bagong pemilik komunitas seni Sapto Turonggo Joyo memperkenalkan kegiatan seninya, meskipun beliau tidak menggunakan kegiatan *advertising* yang modern, penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana Bapak Hadi Bagong menggunakan strategi *word of mouth* sebagai kegiatan promosinya untuk mengenalkan kegiatan seni dan produk seninya kepada masyarakat.

Penelitian yang ke 3 adalah, penelitian dari Nunung Widyastuti mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (2003). Dalam skripsinya yang berjudul, *Analisis Model PR Pada Proses Pelantikan Bupati Brebes Masa Jabatan 2002-2007*. Dalam penelitiannya tentang proses pemilihan Bupati Brebes masa jabatan 2002-2007 yang mengharuskan panitia penyelenggara pelantikan melakukan kegiatan-kegiatan PR untuk mendapatkan perubahan positif dari publik kontra guna menjamin acara aplikasi model PR pada kegiatan-kegiatan PR panitia penyelenggara yang tidak sesuai dengan model PR yang secara teoritis direkomendasikan untuk praktisi PR, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara mendalam, studi dokumentasi dan literatur. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa model yang merupakan representasi kegiatan PR pada proses pelantikan adalah kombinasi dari tiga model dari *The four Models of PR*.

Penelitian yang terakhir adalah, penelitian dari Dona Helisantika Mahasiswi Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Islam Bandung 2014. Dalam skripsinya yang berjudul, *Manajemen Krisis Bandung Timur Plaza (BTP)* (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus mengenai Tindakan Korektif Bandung Timur Plaza (BTP) dalam Manajemen Krisis), yang membahas tentang bagaimana Bandung Timur Plaza (BTP) meghadapi krisis dengan menggunakan teori manajemen krisis tindakan korektif *Public Relations* yaitu dengan cara mengidentifikasi krisis, menganalisis krisis, mengatasi krisis, dan mengevaluasi krisis.

Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang sudah dirangkum berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti sampaikan.

Tabel 2.1.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Rajamulya Gigantara (Universitas Islam Bandung)	Mufti Ulil Azmi Ihwani (Universitas Islam Negeri Yogyakarta)
Judul Penelitian	Analisis <i>Word Of Mouth</i> PT GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT. GO-JEK	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren
Sub Judul Penelitian	Studi Fenomenologi <i>Word Of Mouth</i> PT GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT. GO-JEK	Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Supto Turongo Joyo Kabupaten Banjarnegara
Metode Penelitian	Kualitatif– Fenomenologi	Kuantitatif - Survey

Teori yang Digunakan	Elemen <i>Word Of Mouth</i> menurut Rosen	S-R (Stimulus Dan Respon)
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi yang dijadikan fokus penelitian adalah <i>word of mouth</i> • Peneliti mencoba mendefinisikan bagaimana proses <i>word of mouth</i> terbentuk dalam proses persuasi 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai <i>Analisis Word of mouth pt GO- JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT.GO-JEK</i>, oleh Mufti ulil Azmi Ihwani yaitu mengenai <i>Pengaruh Word of mouth communication terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren</i>. • Metodologi yang digunakan sangatlah berbeda di mana penelitian yang dibuat oleh penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif – studi kasus, di mana penelitian memfokuskan <i>How</i> dan <i>Why word of mouth</i> terbentuk, di mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini), sedangkan Mufti ulil Azmi Ihwani, menggunakan metode penelitian Kuantitatif-survey untuk yang hanya memfokuskan terhadap pengaruh S-R, dari kegiatan <i>word of mouth</i> dan bukan merupakan fenomena kontemporer. 		

Tabel 2.1.2

Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Rajamulya Gigantara (Universitas Islam Bandung)	Purno Ujianto (Universitas Islam Negeri Yogyakarta)
Judul Penelitian	Analisis <i>Word Of Mouth</i> PT GO – JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT.GOJ-EK	Strategi <i>Word Of Mouth Communication</i> Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan
Sub Judul Penelitian	Studi Fenomenologi <i>Word Of Mouth</i> PT GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT. GO-JEK	Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Supto Turongo Joyo Kabupaten Banarnegara

Metode Penelitian	Kualitatif– Fenomenologi	Kualitatif - Deskriptif
Teori yang Digunakan	Elemen <i>Word Of Mouth</i> menurut Rosen	Teori Pemecahan Masalah Menurut Winardi
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi yang dijadikan fokus penelitian adalah <i>word of mouth</i> • Peneliti mencoba mendefinisikan bagaimana proses WOM dapat meningkatkan atau menarik minat seseorang dalam melakukan sebuah tindakan 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai <i>Analisis Word of mouth pt GO- JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT GO – JEK</i>. oleh Purno Ujianto yaitu mengenai <i>Strategi word of mouth communication dalam meningkatkan minat menonton kesenian Banyumasan</i>. • Dalam teori yang digunakan peneliti menggunakan teori klasifikasi publik <i>Vocal Minority Public</i> di mana penelitian memfokuskan bagaimana <i>word of mouth</i> terbentuk sehingga publik aktif memberitakan dan menginformasikan suatu produk atau kejadian secara vokal tanpa adanya paksaan dan berasal dari kemauan individu tersebut sehingga publik pun tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau ikut menyuarakan tentang produk tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purno Ujianto menggunakan teori pemecahan masalah yang dimana fokus penelitiannya hanya menjelaskan bagaimana pelaksanaan Strategi <i>word of mouth</i> dilaksanakan agar meningkatkan sebuah minat. 		

Tabel 2.1.3
Perbandingan Penelitian 3

Peneliti	Rajamulya Gigantara (Universitas Islam Bandung)	Nunung Widyastuti (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Analisis <i>Word Of Mouth</i> PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT. GO-JEK	Analisis Model PR Pada Proses Pelantikan Bupati Brebes Masa Jabatan 2002 - 2007

Sub Judul Penelitian	Studi Fenomenologi <i>Word Of Mouth</i> PT GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi <i>Driver</i> PT. GO-JEK	Studi Kasus Mengenai Model Pr Pada Proses Pelantikan Bupati Brebes Masa Jabatan 2002 – 2007 ditinjau Dari <i>The Four Models OF PR</i>
Metode Penelitian	Kualitatif-Fenomenologi	Kualitatif-Studi Kasus
Teori yang Digunakan	Elemen <i>word of mouth</i> menurut Rosen	<i>The four models of PR</i>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kejadian yang diteliti merupakan kejadian yang kontemporer (Pada masanya) 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai <i>Analisis Word of mouth pt GO- JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT GO – JEK</i>. oleh Nunung widyastuti yaitu <i>Studi Kasus mengenai Model Pr Pada Proses Pelantikan Bupati Brebes masa jabatan 2002 – 2007 dtinjau dari the Four models OF PR</i> Dalam teori yang digunakan peneliti menggunakan teori klasifikasi Publik <i>Vocal minority public</i> di mana penelitian memfokuskan bagaimana <i>word of mouth</i> terbentuk sehingga publik aktif memberitakan dan menginformasikan suatu produk atau kejadian secara vokal tanpa adanya paksaan dan berasal dari kemauan individu tersebut sehingga publik pun tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau ikut menyuarakan tentang produk tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Widyastuti menggunakan teori <i>The Overhaul Of The Four Models Of PR theory</i>. 		

Tabel 2.1.4

Perbandingan Penelitian 4

Peneliti	Rajamulya Gigantara (Universitas Islam Bandung)	Dona Helisantika (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Analisis <i>Word of mouth</i> PT GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi <i>driver</i> PT. GO-JEK	Manajemen Krisis Bandung Timur Plaza (BTP)
Sub Judul Penelitian	Studi Fenomenologi <i>Word of Mouth</i> PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi <i>driver</i> PT. GO-JEK	Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus mengenai Tindakan Korektif Bandung Timur Plaza (BTP) dalam Manajemen Krisis
Metode Penelitian	Kualitatif– Fenomenologi	Kualitatif – Studi Kasus
Teori yang Digunakan	Elemen <i>word of mouth</i> Menurut Rosen	Manajemen krisis dengan tindakan korektif <i>Public Relations</i>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan peneliti dan oleh Dona Helisantika adalah Kualitatif 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai <i>Analisis Word of mouth PT. GO- JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT. GO – JEK.</i> dan Dona Helisantika yaitu Manajemen Krisis Bandung Timur Plaza (BTP) • Dalam teori yang di gunakan peneliti menggunakan teori klasifikasi Publik <i>Vocal minority public</i> dimana penelitian memfokuskan bagaimana <i>word of mouth</i> terbentuk sehingga publik aktif memberitakan dan menginformasikan suatu produk atau kejadian secara vokal tanpa adanya paksaan dan berasal dari kemauan individu tersebut sehingga publik pun tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau ikut menyuarakan tentang produk tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan Dona Helisantika menggunakan teori manajemen krisis dengan tindakan korektif oleh <i>Public Relations</i> dimana fokus penelitian yang dilakukan oleh dona helisantika adalah proses 		

manajemen yang dilakukan oleh pihak Bandung Timur Plaza (BTP), ketika sedang di landa krisis melalui tindakan koreksi *Public Relations*.

2.2 Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris (*communication*) berasal dari bahasa Latin *comunis* yang artinya “sama”. Ada pula *communico*, *communicatio* atau *communicare* (membuat sama). Proses komunikasi adalah proses pemindahan lambang-lambang yang penuh arti melalui berbagai macam media. Syarat penting dalam komunikasi ialah lambang-lambang tersebut diartikan sama oleh pemakai lambang (partisipan komunikasi)

Definisi komunikasi sangatlah banyak, begitu pula dengan teori dan model komunikasi yang disampaikan para ahli. Namun begitu, semua perbedaan itu akan menjadi tepat jika definisi, model dan teori disesuaikan dengan konteksnya. Sehingga tidak ada yang benar maupun salah. Definisi harus dilihat dari manfaatnya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya (Mulyana, 2005:41-42). Pemahaman umum mengenai komunikasi adalah, adanya penyampaian pesan, dari seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun melalui media seperti surat, surat kabar, radio, televisi atau sekarang bisa melalui internet.

Seperti yang ditulis oleh Raymond S.Ross dalam Deddy Mulyana (2005):

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna dan respons dari pikirannya yang dimaksudkan komunikator”

Komunikasi tidak terjadi dalam suatu kondisi atau konteks tertentu. Tolak ukur suatu pemahaman atau definisi komunikasi ialah jumlah partisipan dalam komunikasi tersebut. Konteks komunikasi meliputi, komunikasi intrapersonal, diadik, interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi politik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2005:69-70). Peneliti menggunakan teori konteks komunikasi secara interpersonal dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan penelitian ini dengan lebih tepat.

Setiap orang melakukan aktivitas komunikasi, di mana komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau penamaan yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran kita akan perilaku verbal maupun nonverbal orang lain akan pesan kita akan merubah pandangan orang tersebut atas pesan kita. Pandangan ini bersifat dinamis, dan disebut sebagai komunikasi transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan respon dapat diketahui secara langsung. Kegiatan pemasaran seringkali menggunakan proses komunikasi secara personal (interpersonal) untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan secara lengkap mengenai komunikasi secara interpersonal.

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, dimana hal ini memungkinkan peserta komunikasi untuk melihat langsung respon dari peserta yang lainnya Deddy Mulyana (2005). Keberhasilan komunikasi bergantung dari peserta komunikasi tersebut, hal ini dapat dipengaruhi oleh kedekatan hubungan antara peserta komunikasi. Kedekatan ini

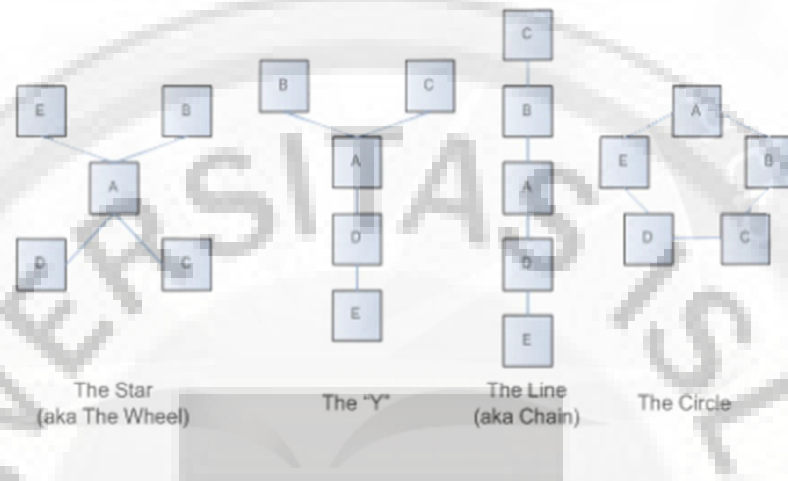
akan mempengaruhi respon dari penerima pesan. Respon tersebut dapat berupa verbal maupun non verbal. Meskipun setiap orang bebas mengganti topik pembicaraan, namun dalam komunikasi interpersonal, komunikasi biasanya didominasi oleh satu pihak. Pada dasarnya tidak ada komunikasi yang selalu berimbang, atau seperti manusia yang selalu persis sama. Namun, suatu komunikasi dapat terjalin dengan efektif jika terdapat suatu kesamaan tertentu, misal pendidikan, budaya, ekonomi dan sebagainya (Mulyana : 2005)

2.2.2 Komunikasi Kelompok

Efektifitas komunikasi tersebut sangat bermanfaat dalam suatu komunikasi dengan jumlah partisipan yang lebih besar, misalnya komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok kecil. Cenderung melibatkan pengaruh antar pribadi dan emosional, terjadi secara langsung dalam pertemuan tatap muka, dan spontan. Untuk mempermudah pemahaman, maka didefinisikan bahwa komunikasi kelompok adalah proses transaktif dalam menciptakan pesan dalam tiga hingga lima belas orang yang berbagi tujuan bersama, merasa saling memiliki (*belonging*) dalam kelompok dan saling berpengaruh pada kelompok tersebut (Beebe:2010)

Anggota suatu komunitas atau kelompok kecil terhubung dengan anggota yang lain secara wajar. Namun, ia tidak akan berkomunikasi dengan seluruh anggota dengan porsi yang sama besar. Terdapat kecenderungan untuk berkomunikasi lebih banyak dengan satu atau berapa anggota saja. Inilah yang disebut *clique*, sebuah kelompok dalam group yang bersifat kohesif.

Kecenderungan komunikasi secara akonsisten antara siapa berbicara kepada siapa membentuk suatu pola interaksi komunikasi (*communication interaction pattern*)



Gambar 2.2.1 *Small Group Communication Network*

Sumber : *Communication Principles a Lifetime* oleh Steven A. Beebe, Susan J. Beebe, Diana K. Ivy. Boston 2010

Pola komunikasi seperti *wheel* menyebutkan bahwa ada seorang mendapat banyak informasi dan ia juga menjadi informan bagi anggota kelompok lainnya. *The "Y"* menyatakan informasi tidak diberikan kepada semua anggota, namun berapa saja (*clique*) dan mereka akan menyampaikan pada anggota lain. *Chain* menggambarkan alur informasi secara urut, seperti perintah yang disampaikan secara berurutan oleh atasan hingga pangkat terbawah. *The Circle* menyatakan hubungan komunikasi terjalin sama antar semua anggota kelompok (Beebe:2010).

Model jaringan komunikasi seperti di atas, merupakan gambaran akan suatu alur komunikasi supaya lebih mudah dipahami. Dalam komunikasi penggambaran seperti ini disebut dengan model. Model adalah penggambaran dari suatu fenomena, dengan mengedepankan unsur-unsur utama dalam fenomena

tersebut. Sebagai sebuah alat peraga, model komunikasi dipergunakan untuk menjelaskan fenomena komunikasi. Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2005 :121) menyatakan bahwa suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa saja yang dibutuhkan agar suatu komunikasi dapat berlangsung. Namun begitu, model komunikasi menghilangkan dan mungkin mengabaikan nuansa komunikasi yang ada dalam fenomena komunikasi. Severin dan Tankard (dalam Mulyana, 2005 : 121 – 122) menyatakan bahwa model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan. Model dapat berfungsi sebagai dasar suatu teori yang lebih kompleks, dipergunakan untuk menjelaskan suatu teori dan cara-cara untuk memperbaiki konsep.

Model komunikasi mempunyai tiga fungsi, menurut Wiseman dan Barker (dalam Mulyana, 2005 : 122 – 123) : pertama melukiskan proses komunikasi, kedua menunjukkan hubungan visual, dan ketiga membantu dalam menentukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

2.2 Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations*, tidak selalu didefinisikan secara tepat, bahkan telah terjadi perdebatan para ahli dan tokoh *Public Relations*, walaupun dimensi tentang kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti *Public Relations* sudah punya batasannya tersendiri. *Public Relations* mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, dimana masih pula banyak perbedaan antara fungsi sebagai definisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya. Dengan

demikian secara umum masih terlihat banyak kekurangan, hal tersebut dikarenakan terlalu luasnya teori, walaupun sebenarnya sudah banyak definisi *Public Relations* yang seharusnya sudah mencukupi dan pada dasarnya sudah jelas mantap/matang. Oleh karena itu konsep dasarnya sudah dapat diterima. (Yulianita, 2007:24).

Untuk mengkaji definisi *Public Relations*, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari. (Yulianita, 2007:24). Menurut *The British Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan *Public Relations*:

“Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization.”

Dengan demikian demikian didefinisikan bahwa praktek *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Yulianita, Neni. 2007:31).

Dari definisi diatas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program yang terpadu, dimana semua itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur dalam suatu manajemen tertentu. Jadi, *Public Relations* benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan

konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu. (Yulianita, 2007:31).

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, *Vice Chairman*, American National Red Cross menyatakan : “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”, (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi) (Ruslan, 1997 : 25), *word of mouth* adalah salah satu seni yang harus dimiliki oleh *Public Relations* karena itu adalah seni dalam berkomunikasi, dimulai dari pengemasan pesan, *how to* menyampaikan pesannya, isi pesannya seperti agar pesan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Selain itu hal serupa juga dikemukakan oleh W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University bahwa *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (Oemi, 2001: 25).

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut harus lah dipegang teguh oleh praktisi *Public Relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *Public*

Relations akan melangkah pada tahap pengolahan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki. (Yulianita, 2007:35).

2.4 Perilaku Konsumen

Seorang konsumen melakukan pembelian atau tertarik membeli setelah sebelumnya mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli. Rekomendasi dari orang lain yang mempunyai cara pandang dan hubungan yang simetri, mempengaruhi pola perilaku konsumen tersebut. David L.Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Sutisna:2001) berpendapat bahwa: perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Terdapat tiga elemen utama dalam memahami konsumen (Peter : 1994) yaitu *behaviour, affect & cognition & environment*. *Behaviour* mengacu pada tindakan konsumen, contohnya ialah menonton iklan, mengunjungi sebuah toko dan melakukan pembelian, *affect & cognition* mengacu pada apa yang konsumen rasakan dan pikirkan sedangkan *behaviour* berkaitan dengan tindakan nyata konsumen. *Affect & Cognition* merupakan respon secara psikologi pada suatu obyek dan peristiwa baik secara eksternal maupun diri sendiri. Secara jelas dapat dikatakan bahwa *affect* mengenai perasaan sedangkan *cognition* adalah pikiran. *Affect* mengacu pada suatu obyek dan peristiwa baik secara eksternal maupun diri

sendiri. Secara jelas dapat di katakan bahwa *affect* mengenai perasaan sedangkan *cognition* adalah pikiran. *Affect* mengacu kepada perasaan positif atau negatif (*heart*) (Kartajaya : 2003). *Cognition* mengacu pada pengetahuan, pengertian proses berpikir termasuk di dalamnya pengetahuan dan kepercayaan dari pengalaman yang terekam dalam benak seseorang *head environment* mengacu pada karakteristik fisik dan sosial lingkungan eksternal pembeli. *Social environment* ialah seluruh interaksi sosial diantara dan didalam lingkungan sosial misalnya pembicaraan mengenai suatu keunggulan jam tangan seorang teman atau mendengarkan negosiasi harga sebuah mobil. *Physical environment*, termasuk didalamnya ialah aspek *non human* yang dapat mempengaruhi *behavior*. Contoh dari aspek ini ialah produk, merek, serta faktor *tangible* seperti cuaca, waktu, tingkat pencahayaan, warna dan sebagainya (Peter: 1994). Ketiga elemen ini menjadi acuan untuk mengetahui perilaku konsumen hingga melakukan pembelian produk.

Sumber informasi yang sering menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian antara lain (Sutisna : 2001) sumber pribadi, yaitu keluarga, teman dan saudara.

1. Sumber niaga, yaitu periklanan, petugas penjualan
2. Sumber umum, yaitu media massa
3. Sumber Pegalaman, yaitu pernah menggunakan produk

Keputusan konsumen yaitu pada minat beli dan keputusan pembelian, akan di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Sikap orang lain di mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi - situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan. (Sutisna: 2001)

2.5 Difusi Inovasi

Perbedaan faktor dan cara konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk perlu disadari dengan adanya berbagai macam karakter konsumen.

Berbagai jenis konsumen dapat mengadopsi produk baru sesuai dengan karakter konsumen.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial, hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1971), difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Sesuai dengan pemikiran Rogers (1971:172), dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu :

(1) Inovasi, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu dan menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

(2) Saluran komunikasi, 'alat' untuk menyampaikan pesan – pesan inovasi dari sumber kepada penerima . Dalam memilih saluran komunikasi, sumber

tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat, dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

(3) Jangka waktu ; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima ataupun menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) Proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang; relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

(4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribut of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of inovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*) (Rogers : 1995)

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup :

Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/ manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi

Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik.

Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.

Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.

Tahapan Konfirmasi (*Conformation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya. (Rogers: 1995)

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok *adopter* (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya. (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa jadi dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961).

Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Innovators* : Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi, Cirinya : petualang, berani mengambil resiko, *mobile*, cerdas kemampuan ekonomi tinggi.
2. *Early Adopters* (Perintis/Pelopor) : 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya : para teladan (pemuka pendapat, orang yang dihormati, akses didalam tinggi)
3. *Early Majority* (Pengikut Dini) : 34% yang menjadi pengikut awal. Cirinya penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.

4. *Late Majority* (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: Skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan sosial, terlalu hati-hati.

5 *Laggards* (Kelompok Kolot/Tradisional) : 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya, tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan *opinion leaders*, sumberdaya terbatas

Perancang strategi inovasi menyadari bahwa inovator mempunyai peran yang penting karena dapat mempengaruhi pengadopsi awal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi mayoritas awal. Keberhasilan suatu produk dapat terjadi apabila inovator membeli produk dan memberitahu orang lain. Pengadopsi awal dapat belajar tentang produk juga melihat bagaimana inovator menggunakan produk (Peter:2000) Ide bahwa konsumen itu beraneka ragam serta membeli produk pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda memberi implikasi penting pada strategi produk dan juga elemen lainnya harus berubah sepanjang waktu agar tetap mencari minat konsumen.

2.6 Content dan Context Produk

Sikap orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dikarenakan adanya pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk. Suatu pengalaman akan tersimpan dalam benak karena adanya hal yang unik dan berbeda. Produk yang ingin mempunyai ciri yang berbeda, tidak lagi mengandalkan *content* (produk dan layanan, *what to offer*) yang berkualitas saja namun *context*, *how to offer* yang berbasis pada kepuasan konsumen. Kemajuan

teknologi informasi membuat pengambilan keputusan tidak lagi rasional, namun irasional berkaitan dengan emosi dan perasaan dalam keputusan tersebut. Hal ini nampak dalam pemilihan tempat untuk bersantap kalangan tertentu saat ini, alasan rasionalnya adalah cita rasa masakan, jumlah porsi atau nilai gizinya. Sementara alasan irasional cenderung berkaitan dengan emosi. Misalnya alasan pemilihan karena *ambience* yang berbeda. Bisa dari *interior decoration*, termasuk warna dasar yang dipakai, *lay out* duduk, dan sebagainya. Musik juga sangat berpengaruh atau gabungan keduanya, makanan yang berbeda serta *ambience* yang nyaman (Kartajaya: 2003)

Konten produk yang berkualitas adalah harga mati, namun untuk menjadi berbeda diperlukan tambahan nilai pada produk, baik dari layanan atau produk itu sendiri. Seperti misalnya *family values* yang ditawarkan oleh McD, dengan adanya arena bermain anak dan juga paket ulang tahun untuk si kecil (Kartajaya :2003)

Gabungan kedua aspek itu menjadi *five sense*, yaitu *sight, sound, smell, taste and touch*. Aspek tersebut dapat diterapkan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma atau bau yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang pas serta hal lain yang dapat menarik perhatian. Apabila lima panca indera pelanggan bisa “merasakan” perbedaan *context* pelanggan bisa mengapresiasinya dengan positif. Berbeda itu lebih penting daripada sekedar lebih baik. Produk yang unggul dari segi *content, what to offer* akan lebih mudah ditiru daripada *how to offer*. Perbedaan yang dirasakan oleh kelima panca indera

tersebut akan menimbulkan suatu pengalaman (*memorable experience*) dari konsumen.

Jika suatu produk atau perusahaan dapat menimbulkan suatu pengalaman, konsumen akan mengingat produk tersebut selamanya. Konsumen akan melakukan kunjungan berulang berdasarkan pengalamannya dan akan menyebarkan informasi ini kepada teman-temannya. Konsumen yang mengalami *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang efektif (Kartajaya: 2003)

2.7 Word of mouth

Komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*, adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, dan hanya menggunakan media yang sangat sederhana, yaitu percakapan. Dalam pengertian lainnya, *Word of mouth Communication, or viva voice, is the passing of information from person to person by oral communication*. Komunikasi mulut ke mulut adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan). (<http://www.thefreedictionary.com/by+word+of+mouth>, diakses tanggal 1 Agustus 2015 pukul 15:17). Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersona antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.

Word of mouth sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal (pesan/ berita / produk/barang/jasa) dimana promosi masuk didalam strategi komunikasi tersebut sebagai metodenya.

Penggunaan *word of mouth* dalam strategi komunikasi memanglah tergolong efektif. Komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi yang lain adalah karena selain memberi informasi, juga dapat sedikit atau banyak mempersuasi orang lain. Sebagian besar orang percaya terhadap apa yang kerabat/keluarganya katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakannya (Sutisna, 2003:184). Strategi komunikasi jenis ini adalah jenis komunikasi yang *convensional* tetapi juga *futuristic*, komunikasi jenis ini di temukan memang sebelum ada media- media berkomunikasi yang canggih dan modern seperti sekarang ini, tetapi komunikasi mulut ke mulut dapat menjadi alternatif ketika komunikasi dengan metode dan media yang modern dan canggih seperti sekarang ini tidak dapat digunakan.

Sutisna (2003 : 185) menguraikan beberapa faktor yang dapat menjadikan dasar motivasi bagi seseorang / konsumen untuk membicarakan mengenai produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli (barang/jasa). Dan faktor-faktor berikut pula yang menjadi unit analisis pada penelitian berikut. Faktor-faktor tersebut yaitu;

1. Seseorang yang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*

2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. *Word of mouth* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya jauh lebih dapat dipercaya sehingga juga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Dalam Sutisna (2003 : 186), *word of mouth* adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari pemasaran karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen di bandingkan hal-hal yang positif. Pembicaraan dari mulut-ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik, dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk.

Selanjutnya, John D. Miller dalam Imam Murtono (2009) menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah: jenis kelamin pria atau wanita, peranan pengambilan keputusan, dan keterbatasan kemampuan. Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga

faktor utama yaitu nilai, individu, kepribadian, dan kecenderungan dalam pengambilan risiko.

Menurut Sutisna (2002: 185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik. Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word of mouth* tersebut berhasil atau tidak.

Word of mouth memiliki model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm Effendy (2003 : 305), merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. *Attention* : dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minat terhadap suatu produk
2. *Interest* : kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya
3. *Desire* : tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. *Decision* : langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. *Action* : merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak

Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan produk sangat bergantung pada banyak faktor, salah satu di antaranya yang menonjol yaitu periklanan, banyak masyarakat yang sangat terpengaruh iklan, tetapi banyak pula yang tidak peduli sama sekali dengan iklan. Sedangkan *word of mouth* sendiri merupakan bagian dari periklanan. Pada dasarnya, komunikasi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi (mempersuasi) seseorang dalam memilih sebuah produk, karena sebuah informasi yang relevanlah yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya, dan komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mempersuasi seseorang. Karena memang sebagian orang lebih percaya akan kebenaran informasi yang ia dapatkan dari hasil komunikasi mulut ke mulut dibandingkan yang ia dapat dari media lain, misalnya iklan, dan lain-lain.

Dalam Sutisna (2003 : 184 – 185), beberapa peneliti sebelumnya (Kartz dan Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut/ *word of mouth* dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di majalah dan koran.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman, dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003 : 184-185)

2.8 Konsep pemasaran

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 usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.8.1 Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terrance, 2014 : 4-5)

(Terrance, 2014 : 5-7) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah

komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan, bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

1. *Penjualan perorangan (personal selling)* adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. *Iklan (Advertising)* iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain, atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussenis to bussenis*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base (database marketing)*, telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

3. *Promosi penjualan (sales promotion)* terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai

tujuan lain – yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain – lain.

4. *Pemasaran sponsorship (sponsorsip marketing)*, adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial.

5. *Publisitas*, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut tidak layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. *Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication)*, melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk

Secara ringkas, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu.

2.8.2 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target *market*-nya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan dibidang pemasaran ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu :

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa secara keseluruhan.

2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

2.8.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Duncan (2005) (Frangkuti, 2009: 29) *Principles of Advertising & IMC*, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Kita dapat mengklaim memiliki komunikasi terpadu (*intergrated*) secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan ini yang mengarahkan pada satu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang yang kita tekuni. Atau, kita boleh mengatakan mampu mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangannya, komunikasi kita dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik mereka yang ada. (Frangkuti, 2009 : 30).

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas.

Secara sederhana, *positioning* dapat diartikan sebagai apa yang kita ingin orang lain rasakan, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam merek yang kita miliki, dan *propotion* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus.

2.8.4 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru, industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi, kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Semakin tingginya tingkat persaingan maka diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

2.8.5 Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai

keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

2.8.6 Karakteristik Jasa

Menurut Berry dalam Nasution (2004:8-10), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut

akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

2.9 Promosi

Promosi merupakan salah satu variable IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. (Frengkuti, 2009 : 49)

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Dalam artian promosi merupakan alat utama untuk menjalankan *marketing mix*, dengan membuat pesan secara kreatif dan juga tujuan yang akan dicapai melalui promosi.