

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang serupa terkait dengan strategi komunikasi. Peneliti mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya kajian pustaka sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan referensi agar penelitian ini dapat dipahami secara komprehensif serta mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas dan nilai kebermanfaatan bagi bidang akademis maupun dunia sosial. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut.

2.2.1 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Strategi Komunikasi

- 1. Alvo Munawar (2017) : “Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh”, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Syiah Kuala.**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan SPG rokok Lucky Strike Mild dalam meningkatkan omzet penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Berdasarkan dari hasil analisis didapati bahwa dalam memasarkan produk rokok Lucky Strike Mild para SPG menggunakan strategi komunikasi yang berbeda dalam cara penerapannya. Akan tetapi akan lebih baik apabila ditambahkan beberapa alternatif strategi komunikasi efektif lainnya agar omzet perusahaan terus meningkat tanpa mengalami penurunan.

2.2.2 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Manajemen Strategi

2. Pambayun Menur Seta (2014) : “Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Dalam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Kemudian sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara dengan Asep S. Simangunsong selaku *general manager* PT. Kaha Event Management, studi pustaka dari literatur yang

berkaitan dengan bahasan penelitian, dokumentasi berupa internet dan data resmi PT. Kaha Event Management yang berkaitan dengan objek penelitian.

Berdasarkan pengamatan peneliti, PT. Kaha Event Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. Kaha Event Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan.

2.2.3 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Dramaturgi

3. Dimas Dwi Oktora Gusliawan (2015) : “Dramaturgi Kehidupan Seorang SPG Rokok”, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui panggung depan (*front stage*) atau panggung belakang (*back stage*) dari seorang *sales promotion girls*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi dramaturgi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, serta melakukan observasi langsung terhadap subjek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kehidupan seorang *sales promotion girls* merupakan satu topik utama yang dibicarakan di masyarakat yang awam dengan pekerjaan ini dan menimbulkan asumsi yang negatif. Ada sebagian seorang SPG yang berperilaku keluar dari aturan atau norma-norma yang bertentangan di masyarakat kita, baik itu secara sosial, budaya, maupun agama, di

sini ia memakai pakaian yang begitu senonoh apabila dilihat masyarakat luar akan memberikan kesan negatif bagi pencitraan dirinya. Semuanya ia lakukan karena menuntut keprofesionalan pekerjaannya dan yang tidak lain karena kebutuhan *financial* atau kebutuhan materi. Akan tetapi, kita sebagai penonton tidak bisa memandang sebelah mata terhadap seorang SPG tersebut.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Alvo Munawar (2017) tentang: Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan SPG rokok Lucky Strike Mild dalam meningkatkan omzet penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Teori yang dijadikan landasannya adalah Teori Strategi Komunikasi
5.	Hasil	Berdasarkan dari hasil analisis didapati bahwa dalam memasarkan produk rokok Lucky Strike Mild para SPG menggunakan strategi komunikasi yang berbeda dalam cara penerapannya. Akan tetapi akan lebih baik apabila ditambahkan beberapa alternatif strategi komunikasi efektif lainnya agar omzet perusahaan terus meningkat tanpa mengalami penurunan.

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah dari dari objek penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu teori, pendekatan dan paradigma yang digunakan.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah tidak ada penjelasan mengenai pengenalan informan, seperti profil informan.

Tabel 2.2

**Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management
dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Pambayun Menur Seta (2014), tentang Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jakarta
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Teori yang dijadikan landasannya adalah Teori Manajemen Strategi
5.	Hasil	Berdasarkan pengamatan peneliti, PT. Kaha Event Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. Kaha Event Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan.

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah dari segi permasalahan yang diteliti. Sedangkan persamaannya yaitu teori, pendekatan dan paradigma yang digunakan.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah tidak adanya pemaparan mengenai penyusunan pesannya

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif Tentang Dramaturgi Kehidupan Seorang SPG Rokok

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Dimas Dwi Oktora Gusliawan (2015), Penelitian ini berjudul tentang : Dramaturgi Kehidupan Seorang SPG Rokok. Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui panggung depan (<i>fornt stage</i>) atau panggung belakang (<i>back stage</i>) dari seorang <i>sales promotion girls</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Studi Dramaturgi
4.	Teori	Teori yang dijadikan landasannya adalah Dramaturgi.
5.	Hasil	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kehidupan seorang <i>sales promotion girls</i> merupakan satu topik utama yang dibicarakan di masyarakat yang awam dengan pekerjaan ini dan menimbulkan asumsi yang negatif. Ada sebagian seorang SPG yang berperilaku keluar dari aturan atau norma-norma yang bertentangan di masyarakat kita, baik itu secara sosial, budaya, maupun agama, di sini ia memakai pakaian yang begitu senonoh apabila dilihat masyarakat luar akan memberikan kesan negatif bagi pencitraan dirinya. Semuanya ia lakukan karena menuntut keprofesionalan pekerjaannya dan yang tidak lain karena kebutuhan <i>financial</i> atau kebutuhan

		materi. Akan tetapi, kita sebagai penonton tidak bisa memandang sebelah mata terhadap seorang SPG tersebut.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah dari segi permasalahan yang diteliti dan teori. Sedangkan persamaannya yaitu dari sisi objek yaitu SPG.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah kurangnya pemaparan mengenai panggung belakang SPG

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Komunikasi Model Harold Lasswell

Banyak teori yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold d. Lasswell (Effendy, 2004:29).

Harol D. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect*”.

Formulasi Lasswell tersebut cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian ilmiah maupun praktikal komunikasi, khususnya dipergunakan oleh sebuah organisasi atau struktur dalam pembahasan kegiatan proses komunikasinya (Ruslan, 2013:99).

Untuk menetapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Lasswell tersebut.

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa Komunikannya?)
- *With What Effect?* (Efek apa yang diharapakannya?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”. Secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *Who* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Bila dilihat lebih lanjut, maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga berupa sekelompok orang seperti organisasi suatu perusahaan.

Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pertanyaan ketiga adalah *in which channel* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan tubuh, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku gambar, dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.

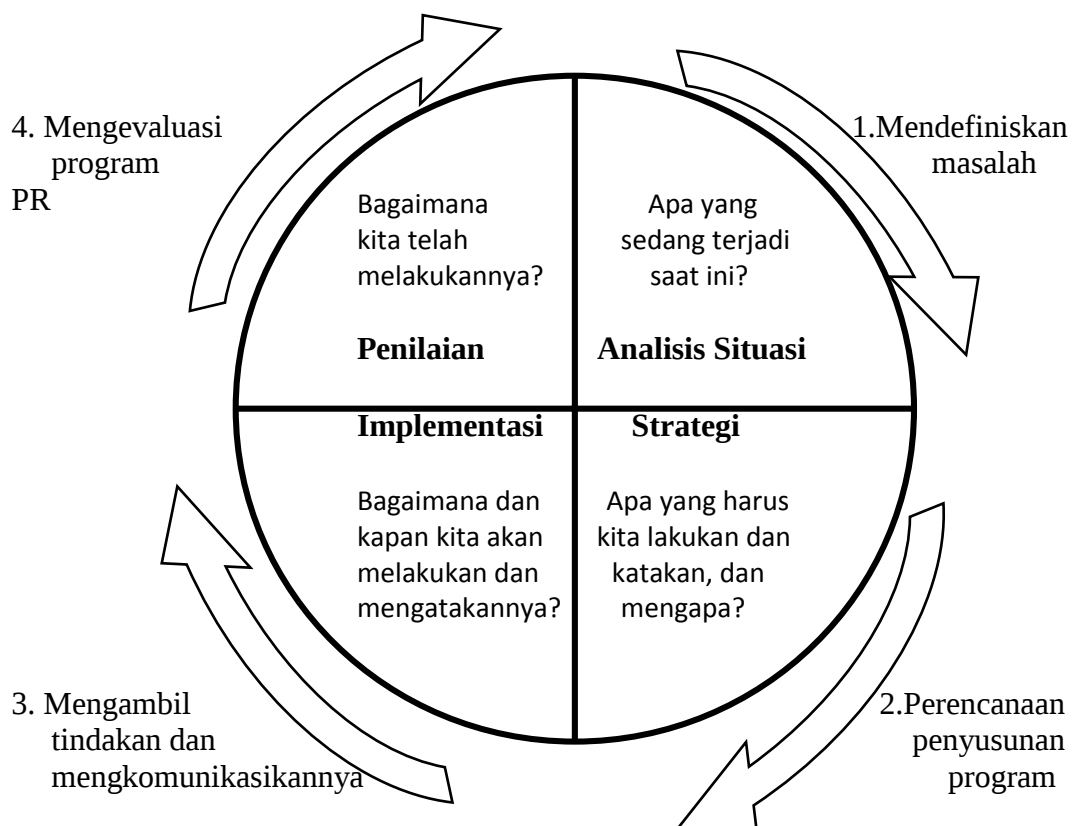
Pertanyaan keempat adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi.

Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat

menanyakan dua hal, yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain (Komala, 2009:103).

2.3.2 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center dan Broom

Semua model perencanaan, baik itu untuk manajemen strategi suatu organisasi ataupun untuk program, akan mengikuti suatu pola dasar. Akademisi dari Amerika, Scott Culip, Alan Center dan Glen Broom menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR seperti terlihat pada Gambar 1.1



Gambar 2.1 Model perencanaan dan manajemen Cutlip, Center, dan Broom

Sumber: Gregory (2001:35)

Tahap pertama, mendefinisikan masalah. Pada tahap ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah.

Tahap kedua, perencanaan dan penyusunan program. Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik, sasaran, strategi dan tindakan, taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.

Tahap ketiga, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya. Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan pada tahap ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

Tahap keempat, evaluasi program. Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan, apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan (Ardianto, 2013:212).

2.4 Kerangka Konseptual

2.4.1 Komunikasi

2.4.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2014:35).

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kinclaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

2.4.2.1 Sifat-sifat Komunikasi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communication*), kita bisa mengambil salah satu dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya.

- Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*)
- Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan *efek perubahan tingkah laku* dari komunikan. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita pergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil.

Komunikasi bermedia (*public media* dan *mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informatif*, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa, berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal kemampuan mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat di-ubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Atas dasar jumlah itulah, maka kalau kita hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikan, kita

harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya.

Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan pada suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, karena itu diambil media massa. Media mana yang diambil, apakah surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pameran, poster, pamflet, surat, telepon, dan jenis-jenis lain bergantung kepada berbagai faktor: sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan sebagainya (Effendy, 2004: 31-32).

2.4.2.2 Strategi

Kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum” kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai:

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.

5. Penentuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011: 240).

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, 2014:64).

2.4.2.3 Strategi Komunikasi

Liliweri (2011) mengemukakan strategi adalah:

1. Perencanaan untuk menyelesaikan suatu aktivitas sebagai bagian dari upaya pencapaian tujuan tertentu.
2. Usaha untuk mencapai kelompok sasaran tertentu yang telah ditargetkan.
3. Rancangan untuk mendapat hasil yang diinginkan meskipun selalu mungkin terjadi perubahan kebijakan, praktik-praktik organisasi, atau perilaku individu.
4. Bertujuan untuk mencapai hasil sebaik mungkin dengan menggunakan waktu dan sumber daya yang terbatas.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton

(1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014: 64).

2.4.2.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang ingin kita capai dan jenis materil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting yang meliputi:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Bayangkan apabila anda mempersiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa *audiens* belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari satu sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak maupun elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang

mereka peroleh di sekolah, dan lain sebagainya. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak ini.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau bersifat mendidik. Contoh, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini yang kita sebut dengan *strategy of educating*.

d. Menyebarakan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

e. Mendukung pembuat keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang

dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011: 248-249).

2.4.2.5 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut melakukan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Assosiation (AMA) menawarkan definisi normal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kebutuhannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memepertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009;5).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan tersendirinya (Rangkuti, 2009:220).

2.4.2.5.1 Marketing Public Relations

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of costumer.”

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Harris, 1991:12).

1. Executive Summary (Ringkasan Eksekutif)

This is a one-or two-page summary of the entire plan, outlining what is proposed and why, what it is intended to accomplish, and what it will cost. The summary gives management a roadmap of the elements of the program, stripped of their details.

Ini adalah ringkasan satu atau dua halaman dari keseluruhan rencana, menguraikan apa yang diajukan dan mengapa, apa yang ingin dicapai, dan berapa

biayanya. Ringkasan tersebut memberi manajemen peta jalan elemen program, dilucuti dari rinciannya.

2. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

This section summarizes relevant background facts and important information necessary to understand the marketing problem and opportunity. The essential parts of the analysis are :

Bagian ini merangkum fakta latar belakang yang relevan dan informasi penting yang diperlukan untuk memahami masalah dan kesempatan pemasaran.

Bagian penting dari analisis ini adalah:

a. *The Product* (Produk)

This section discusses the background on the product description, benefits, sizes, shape, price, channels of distribution. If it is not a new product, the product's sales and promotion history should also be included.

Bagian ini membahas latar belakang deskripsi produk, manfaat, ukuran, bentuk, harga, saluran distribusi. Jika bukan produk baru, riwayat penjualan dan promosi produk juga harus disertakan.

b. *Target Markets* (Target Pasar)

This section defines target markets in terms of demographic and psychographic profiles. It differs from the advertising plan, which is usually focused on the single best target audience, for example, that traditional packaged-goods target, the married woman between the ages of 25 and 49 who has a high school education and family income of \$30,000, and who keep house, raises kids, and watches television. (are there any left?) the prevailing thinking is that all advertising dollars should be concentrated on reaching the market that represents the best return on investment. Since MPR can reach additional targets at lower levels of spending than advertising, the MPR plan suggests reaching not only the principal target market, but also secondary consumer audiences, opinion leaders, and trade audiences to be targeted in the PR program. The plan should provide information on each of these secondary markets and possibly add new information and insights about the primary market, such as psychographic data indicating a concurrent or alternative public relations approach to reach the same market.

Bagian ini mendefinisikan target pasar dalam hal profil demografis dan psikografis. Ini berbeda dengan rencana periklanan, yang biasanya terfokus pada target pemirsa terbaik tunggal, misalnya, target barang kemasan tradisional, wanita yang sudah menikah berusia antara 25 dan 49 tahun yang memiliki pendidikan sekolah menengah dan pendapatan keluarga sebesar \$ 30.000, dan yang menjaga rumah, membesarkan anak-anak, dan menonton televisi. (apakah ada yang tersisa?) Pemikiran yang berlaku adalah bahwa semua dolar periklanan harus dipusatkan untuk mencapai pasar yang merupakan laba atas investasi terbaik. Karena MPR dapat mencapai target tambahan pada tingkat pengeluaran yang lebih rendah daripada iklan, rencana MPR menunjukkan tidak hanya menjangkau pasar sasaran utama, namun juga konsumen konsumen sekunder, pemimpin opini, dan pelaku perdagangan ditargetkan dalam program PR. Rencana tersebut harus memberikan informasi mengenai masing-masing pasar sekunder ini dan mungkin menambahkan informasi baru dan pertimbangan tentang pasar primer, seperti data psikografis yang mengindikasikan pendekatan hubungan masyarakat bersamaan atau alternatif untuk mencapai pasar yang sama.

c. *Environment (Lingkungan)*

This section should include information on market share and explanation of share changes. Direct and indirect competition, strenghts and weaknesses of competing brands, geographic differences, and a description of promotional programs are part of the marketing environment. So are threats to the product or category that, because of safety or efficacy, may put it at risk. "mega-marketing" factors that block entry into markets should also be discussed here.

Bagian ini harus mencakup informasi mengenai pangsa pasar dan penjelasan perubahan saham. Persaingan langsung dan tidak langsung, kekuatan dan kelemahan merek pesaing, perbedaan geografis dan deskripsi program promosi

merupakan bagian dari lingkungan pemasaran. Begitu juga dengan ancaman terhadap produk atau kategori itu, karena keamanan atau khasiatnya, dapat membahayakannya. Faktor "Mega-Marketing" yang menghalangi masuknya pasar juga harus dibahas di sini.

3. *Market Goals* (Tujuan Pasar)

This section reviews objectives and strategies set by marketing management. They must be included to show how the proposed public relations program will support those goals and help the company meet them.

Bagian ini mengulas tujuan dan strategi yang ditetapkan oleh manajemen pemasaran. Mereka harus disertakan untuk menunjukkan bagaimana program hubungan masyarakat yang diusulkan akan mendukung tujuan tersebut dan membantu perusahaan memenuhi mereka.

4. *MPR Recommendations* (Rekomendasi MPR)

a. *MPR Objectives* (Tujuan MPR)

Clear MPR objectives must state what the program is designed to do. The program will be evaluated on how well these objectives are met. Objectives are usually cast in terms of communicating information, increasing awareness, and influencing behavior, that is, predisposing consumers to buy the product.

Tujuan MPR yang jelas harus menyatakan apa yang program ini dirancang untuk dilakukan. Program akan dievaluasi seberapa baik sasaran tersebut terpenuhi. Tujuan biasanya dilemparkan dalam hal mengkomunikasikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perilaku, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk ini.

b. *MPR Strategis* (Strategi MPR)

MPR strategies are stated in terms of ways that the program will cause the objectives to be achieved. For example, to communicate news about the product to target markets through publicity placement in relevant media.

Strategi MPR dinyatakan dalam kaitannya dengan cara dimana program akan menyebabkan tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, untuk mengkomunikasikan berita tentang produk ke pasar sasaran melalui penempatan publisitas di media yang relevan.

c. *MPR Recommendations* (Rekomendasi MPR)

This is the guts of the program, the tactics that will be used to support the strategies stated above. Here is the place to describe those good ideas and show how they will contribute to the overall marketing effort. The section consists of:

Inilah keberanian program, taktik yang akan digunakan untuk mendukung strategi yang disebutkan di atas. Inilah tempat untuk menggambarkan gagasan bagus tersebut dan menunjukkan bagaimana mereka akan berkontribusi pada keseluruhan upaya pemasaran. Bagian ini terdiri dari:

1. *The Message* (Pesan)

There will usually be a single message, which gives the consumer a reason to buy the product. While the message may include common copy points with the advertising, it is not likely that the media will transmit the message in the same words. Nor is it possible for the MPR program to be built around a selling slogan. While the MPR message often supports the advertising, it cannot emulate an ad campaign that depends on sloganeering, imagery, or emotional appeals like "coke is it" or "the heartbeat of America: that's today's chevrolet. "MPR cannot use a slogan like "the right choice is AT&T." But it can generate stories that give target consumers reasons for choosing AT&T as their long- distance carrier.

While advertising puts all of its firepower behind a slogan or single selling point, the MPR program may redirect different strategically correct messages to audiences differentiated demographically,

psychologically, or functionally (in the case of opinion leaders and trade audiences).

Biasanya akan ada satu pesan, yang memberi konsumen alasan untuk membeli produk. Meskipun pesan tersebut mungkin menyertakan poin copy yang umum dengan iklan, kemungkinan media akan mengirimkan pesan tersebut dengan kata-kata yang sama. Juga tidak mungkin program MPR dibangun di seputar slogan jual beli. Meskipun pesan MPR sering mendukung iklan, iklan tersebut tidak dapat meniru kampanye iklan yang bergantung pada seruan, citra, atau daya tarik emosional seperti "Coke is it" atau "Detak jantung Amerika: itulah Chevrolet hari ini".

Sementara iklan menempatkan semua kekuatannya di balik slogan atau nilai jual tunggal, program MPR dapat mengalihkan kembali pesan strategis yang benar kepada khalayak. dibedakan secara demografis, psikologis, atau fungsional (dalam kasus pemimpin opini dan khalayak perdagangan).

2. The Media (Media)

Since most MPR programs are media-centered, most MPR plans include a media plan. The MPR media plan should describe the means for disseminating useful information in selected target media. The cost is professional staff time, which does not rise incrementally with each media contact. It should not be confused with media buying, which paradoxically is also sometimes called placement. MPR placement is the result of selling, not buying.

The MPR media plan might include mass media like network television and national magazines. But it will also be likely to also include a wide variety of specialized media vehicles to reach primary and secondary target audiences and media to carry the story to the local level, for instance, media directed specifically to opinion leaders and

trade audiences and 'created media' like newsletters, service booklets, teaching or program materials, and audio-visual aids.

The MPR media plan should not be confused with the advertising media plan, which details how advertising dollars will be spent to achieve optimum reach and frequency against the target audience.

Karena kebanyakan program MPR berpusat pada media, kebanyakan rencana MPR mencakup rencana media. Rencana media MPR harus menjelaskan sarana untuk menyebarkan informasi bermanfaat di media target yang dipilih. Biaya adalah waktu staf profesional, yang tidak meningkat secara bertahap dengan setiap kontak media. Seharusnya tidak bingung dengan media beli, yang paradoksnya juga kadang disebut penempatan. Penempatan MPR adalah hasil penjualan, bukan pembelian.

Rencana media MPR mungkin mencakup media massa seperti televisi jaringan dan majalah nasional. Tapi kemungkinan juga akan mencakup berbagai macam media kendaraan khusus untuk mencapai tujuan utama dan khalayak target sekunder dan media untuk membawa cerita ke tingkat lokal, misalnya, media diarahkan secara khusus kepada pemimpin opini dan khalayak perdagangan dan 'media tercipta' seperti buletin, buklet layanan, materi pengajaran atau program, dan alat bantu audio visual.

Rencana media MPR jangan sampai bingung dengan rencana media periklanan, yang merinci bagaimana dolar periklanan akan dikeluarkan untuk mencapai jangkauan dan frekuensi optimal terhadap target audiens.

3. The Program (Program)

This section spells out the specific tactics that will be used to deliver the product message to the target audience. Some tactics will be designed to generate publicity in media selected for their ability to reach defined audiences. The program section details the methods that will be employed to achieve media coverage for example, one on one media interviews, media tours and news conferences and the tools such as press kits and video news releases necessary to support this effort. This section also recommends event, sponsorships, and other tactics designed to reach target audiences directly rather than through the media. Media created to support the program, such as printed materials and audio-visual aids are also described here. The variety of MPR tactics, as we will see in chapter 7, is as broad as the imagination of the people charged with creating and implementing the program.

Bagian ini menjelaskan taktik spesifik yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan produk ke khalayak target. Beberapa taktik akan dirancang untuk menghasilkan publisitas di media yang dipilih karena kemampuan mereka menjangkau khalayak yang ditentukan. Bagian program merinci metode yang akan digunakan untuk mencapai liputan media misalnya, satu per satu wawancara media, tur media dan konferensi berita dan alat-alat seperti perangkat pers dan siaran berita video yang diperlukan untuk mendukung usaha ini. Bagian ini juga merekomendasikan acara, sponsorship, dan taktik lainnya yang dirancang untuk menjangkau khalayak sasaran secara langsung ketimbang melalui media. Media yang dibuat untuk mendukung program, seperti materi cetak dan alat bantu audio visual juga dijelaskan di sini. Berbagai taktik MPR, seperti yang akan kita lihat di Bab 7, sama luasnya dengan imajinasi orang-orang yang dituntut untuk menciptakan dan melaksanakan program ini.

4. *The Timetable (Jadwal)*

The plan should provide a detailed calendar that shows the amount of time that will be required to prepare, produce, and implement each element of the program. Key dates should be coordinated with cost commitment requirements.

Rencananya harus menyediakan kalender rinci yang menunjukkan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan, memproduksi, dan menerapkan setiap elemen program. Tanggal kunci harus dikoordinasikan dengan persyaratan komitmen biaya.

5. *The Budget (Anggaran)*

This section will be of okey importance to the marketing decision makers. They must weigh the MPR, recommendations againts other promotion options in terms of relative cost effectiveness in reaching and influencing target audiences. It is therefore imperative that each element of the MPR program be budgeted accurately. This involves obtaining cost-estimates from suppliers, event locations, spokes-person, and others. Estimated costs of expanding or reducing the program should be available and the presenter should be prepared to prioritize recommendations in terms or relative importance of tactics in meeting strategies and marketing objectives.

Bagian ini akan sangat penting bagi pengambil keputusan pemasaran. Mereka harus menimbang MPR, rekomendasi mengenai pilihan promosi lainnya dalam hal efektivitas biaya relatif dalam mencapai dan mempengaruhi target pemirsa. Oleh karena itu, sangat penting bahwa setiap elemen dari program MPR dianggarkan secara akurat. Ini melibatkan perolehan perkiraan biaya dari pemasok, lokasi acara, juru bicara, dan lain-lain. Perkiraan biaya untuk memperluas atau mengurangi program harus tersedia dan presenter harus siap untuk memprioritaskan

rekomendasi dalam hal atau kepentingan relatif taktik dalam memenuhi strategi dan sasaran pemasaran.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

This section outlines a plan to measure results. Results have usually been stated in terms of print circulation and broadcast audiences or estimated numbers of consumers exposed to the newspaper or magazine and to the particular article about porter/novelli has developed a system called PRESS(Public Relations Evaluation and Support System), which initially uses psychographic advertising-oriented consumer-product companies. Whether these exposures are truly equivalent is a matter of considerable conjecture, but it gives the client a somewhat better idea of what he got for his MPR dollar.

Some MPR programs are evaluated on their ability to achieve a predetermined number of gross or target-consumer impressions, but MPR is moving from exposure measurements to behavior measurements. These measures might include primary pre-and post-research determining the effect of MPR exposures on decisions to purchase. (They should be included in this section if budget allows). Other measures that can be used to assess consumer interest in the MPR message are number of booklet requests from offers made in publicity, number of entries in MPR-generated contests, and number of consumers calling in to ask questions to company spokespersons appearing on television and radio interview shows.

Bagian ini menguraikan rencana untuk mengukur hasil. Hasil biasanya telah dinyatakan dalam hal sirkulasi cetak dan khalayak siaran atau perkiraan jumlah konsumen yang terpapar pada koran atau majalah dan artikel tertentu tentang porter/novelli telah mengembangkan sebuah sistem yang disebut PRESS (Public Relations Evaluation and Support System), yang pada awalnya menggunakan perusahaan produk konsumen berorientasi psikografis. Apakah eksposur ini benar-benar setara adalah masalah dugaan yang cukup besar, namun ini memberi klien gagasan yang lebih baik mengenai apa yang dia dapatkan untuk uang MPR-nya.

Beberapa program MPR dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka untuk mencapai jumlah tayangan kotor atau target konsumen yang telah ditentukan sebelumnya, namun MPR bergerak dari pengukuran paparan ke pengukuran

perilaku. Langkah-langkah ini mungkin mencakup pra-dan pasca penelitian primer yang menentukan efek paparan MPR pada keputusan untuk membeli. (Mereka harus disertakan dalam bagian ini jika anggaran memungkinkan). Langkah lain yang dapat digunakan untuk menilai minat konsumen terhadap pesan MPR adalah jumlah permintaan buklet dari penawaran dibuat dalam publisitas, jumlah entri dalam kontes yang dibuat oleh MPR dan jumlah konsumen yang meminta untuk mengajukan pertanyaan kepada juru bicara perusahaan yang tampil di acara wawancara televisi dan radio.

6. *Conclusion* (Kesimpulan)

This section may or may not be included in the plan. If the plan is being sold to management, it offers an opportunity not only to restate why the program will work, but, in the case of competitive presentations by PR firms, why the firm should be chosen for the job. In asking for the order, the firm will likely try to demonstrate why it is best qualified for the assignment on the basis of experience, expertise, proven record of results, dedication, and fit with the client-company culture.

Bagian ini mungkin atau mungkin tidak termasuk dalam rencana. Jika rencananya dijual ke manajemen, ia menawarkan kesempatan tidak hanya untuk menyatakan kembali mengapa program akan berjalan, Tapi, dalam hal presentasi kompetitif oleh perusahaan PR, mengapa perusahaan harus dipilih untuk pekerjaan itu. Dalam meminta pesanan, perusahaan kemungkinan akan mencoba untuk menunjukkan mengapa hal itu paling sesuai untuk penugasan berdasarkan pengalaman, keahlian, catatan terbukti hasil, dedikasi, dan sesuai dengan budaya perusahaan klien (Harris, 1991:71-75).

2.4.2.5.2 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009:49).

Philip Kotler (1997:42) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (dalam Rangkuti, 2009:177-179) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

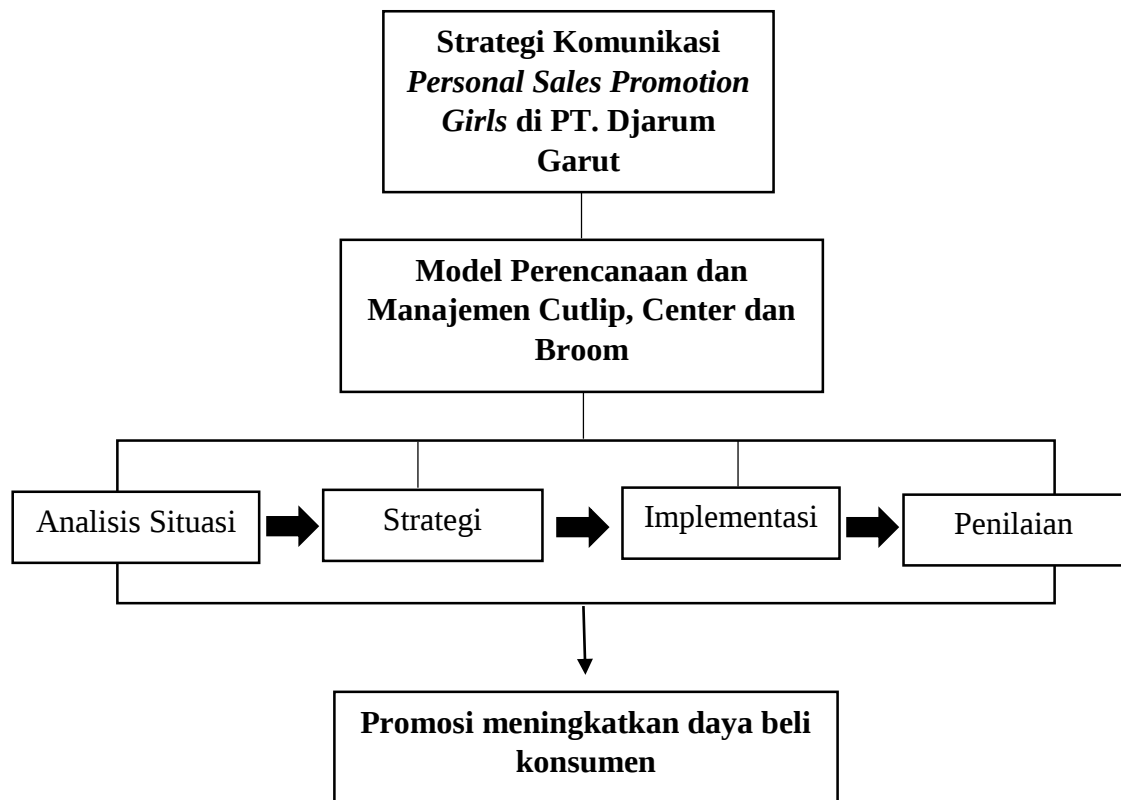
2.4.2.5.3 Personal Selling

Penjualan personal menurut Gilbert A. Churchill (Dalam Rangkuti, 2009: 180), “*personal selling is defined as the interpersonal communication process of identifying and satisfying customer needs to the long term benefit of both parties -*

Penjualan personal adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antarpersonal untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak”.

Penjualan personal menurut Baron A. Weltz, Stephen B. Castleberry, Jhon F. Tanner Jr : *“personal selling is business activity involving a person to person communication process during which sales person uncovers and satisfies the needs of buyer to the mutual long term benefit of both parties* – Penjualan personal adalah suatu kegiatan bisnis yang melibatkan proses komunikasi dari satu orang ke orang yang lain pada saat dimana petugas penjualan menemukan dan memuaskan kebutuhan dari pembeli secara berkesinambungan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak”.

2.5 Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran