

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Bauran Promosi Jasa

Menurut Tjiptono, “Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.”<sup>32</sup> Lupiyoadi menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.<sup>33</sup>

###### a. Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...*, hlm. 222.

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hambani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, ..., hlm. 120.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dalam pembuatan isi iklan terdapat tiga jenis daya tarik yang digunakan, yaitu (1) daya tarik rasional, dimana isi iklan dapat membangkitkan minat dan kepentingan diri audiens. Isi pesan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki; (2) daya tarik emosional, dimana isi iklan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian; (3) daya tarik moral, dimana isi iklan ditujukan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.<sup>34</sup>

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.<sup>35</sup> Penjualan pribadi mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena: (1) interaksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, (2) jasa tersebut disediakan

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), hlm. 210.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 224.

oleh orang bukan mesin, dan (3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>36</sup> Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah<sup>37</sup>

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2) Insentif

Promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3) Undangan

Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 229.

<sup>37</sup> *Ibid.*

untuk meraih pengertian dan dukungan publik.<sup>38</sup> Dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relation* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen humas dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, di antaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung

Menurut Tjiptono, “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 231.

terukur dan transaksi di berbagai lokasi.”<sup>39</sup> Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

**Tabel 2.1**  
**Alat-alat Promosi<sup>40</sup>**

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran langsung
Iklan di media cetak dan elektronik, Film, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, Billboard, Material audiovisual, Logo dan simbol.	Undian, Hadiah, Pembiayaan dengan harga murah, Diskon, dll.	Pers, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Berita, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Contoh atau sampel.	Katalog, Surat, Telemarketing, TV direct respons, Fax mail, E-mail, Voice mail

## 2. Bauran Promosi Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran

### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum.

Para pemasar dapat membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui program promosi. Pada hakikatnya

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 230.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 223.

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>41</sup> Menurut Sutisna, “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”<sup>42</sup> Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luas secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali Perguruan Tinggi untuk mengadakan komunikasi pemasaran. Perguruan Tinggi harus menginformasikan kepada para konsumennya mengenai tujuan dan aktivitasnya. Setiap lembaga pendidikan secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi formal lainnya. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya hasil yang optimal melalui bauran promosi. Agar promosi yang dilakukan dapat efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu alat-alat promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan alat-alat tersebut.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm 219.

<sup>42</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 267.

## **b. Peran Komunikasi Dalam Pertukaran**

Konsep Pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh pemikir pemasaran. Artinya inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Bagozzi menyatakan bahwa proses pertukaran yang kompleks melibatkan beberapa pihak yang tidak langsung saling terkait. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan.<sup>43</sup>

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen aktual dan potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen aktual dan potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 265.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk (*differentiating product*) yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk tersebut.

**c. Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pemasar yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut

ditentukan pula jenis promosi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Apabila pesan dirancang dalam iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya.

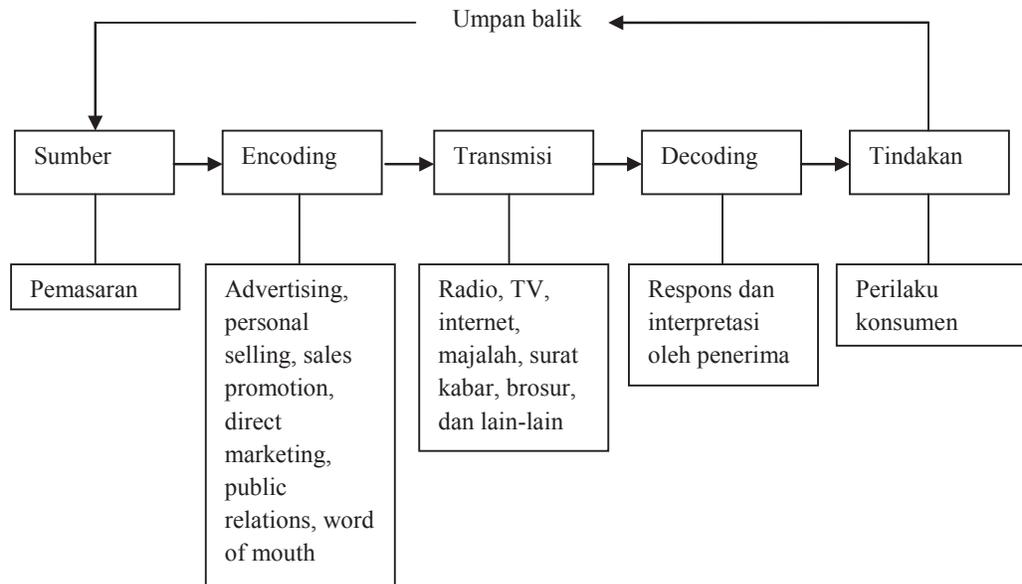
Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang disampaikan bisa positif, negatif, atau netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai

proses decoding. Proses decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Apabila pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Misalnya seorang bersikap positif dan sangat menyukai suatu produk A. Namun demikian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli, sikap positif tersebut tidak diakhiri dengan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan yang disampaikan tidak efektif. Pesan yang disampaikan melalui jenis-jenis promosi (iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan lain-lain) bisa dikatakan efektif jika konsumen melakukan tindakan pembelian yang pada akhirnya tingkat penjualan akan meningkat signifikan.

Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika konsumen tidak melakukan tindakan pembelian sehingga tingkat penjualan pun tidak meningkat atau bahkan turun. Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan sebagai berikut:<sup>44</sup>



**Gambar 2.1**

**Model Komunikasi Pemasaran**

**d. Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif**

Kotler mengatakan bahwa ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif, diantaranya yaitu :<sup>45</sup>

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran harus mengidentifikasi audiens sasarannya. Audiens tersebut diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 270.

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, ..., hlm. 208-228.

keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens bisa berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan, dan siapa yang mengatakan pesan tersebut.

## 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari komunikator adalah pembelian oleh konsumen. Namun pembelian, merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Audiens sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, perasaan suka, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Tugas komunikator pemasaran adalah mengidentifikasi tahap dimana sebagian besar audien sasaran sementara ini berada dan menyusun kampanye komunikasi yang akan menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

### 3) Merancang Pesan

Setelah merumuskan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik *Attention* (perhatian), mempertahankan *Interest* (ketertarikan), membangkitkan *Desire* (keinginan), dan menggerakkan *Action* (tindakan), yang kesemuanya dikenal dengan sebagai metode AIDA. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan).

### 4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu secara personal (dua orang atau lebih) dan nonpersonal (media massa). Di dalam masing-masingnya terdapat banyak sub saluran.

### 5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Penentuan media promosi sangat tergantung pada anggaran yang tersedia. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran bauran promosi. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, hal apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan menggunakan alat-alat komunikasi yang lebih optimal, serta mengkoordinasikan alat-alat komunikasi tersebut.

### **3. Keputusan Memilih**

Keputusan memilih merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>46</sup>

Dalam model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui tahap pra pembelian dan diikuti oleh tahap evaluasi purna beli.<sup>47</sup>

Tugas pemasar adalah memahami perilaku konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang berkerja dalam tahap-tahap tersebut.<sup>48</sup>

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.<sup>49</sup> Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Upaya seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Ada dua kriteria yang berhubungan secara hirarkikal dengan evaluasi berbagai alternatif. Pertama adalah manfaat yang bisa diperoleh dengan membeli suatu produk (*benefit association*), dan kedua konsumen mengevaluasi merek berdasarkan

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, ..., hlm. 152.

<sup>47</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ..., hlm. 43.

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, ..., hlm. 177.

<sup>49</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 15.

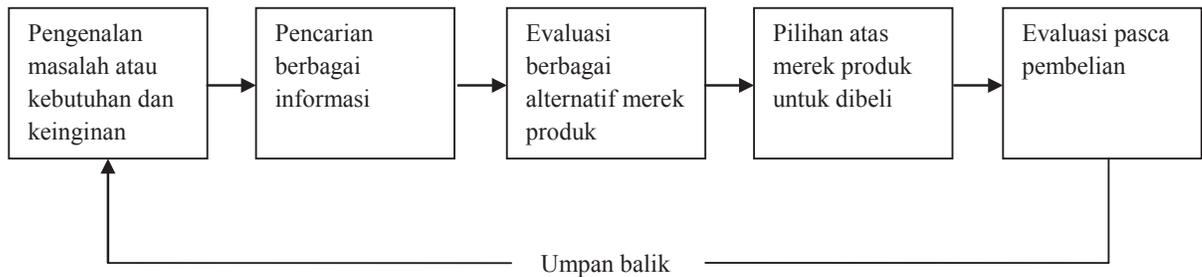
tingkat kepuasan yang diharapkan (*expected satisfaction*). Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, namun berlanjut hingga tahap pasca pembelian. Pemasar perlu memantau perasaan dan perilaku konsumen sesudah membeli. Tjiptono mengemukakan bahwa tahap evaluasi pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat atau tidak.<sup>50</sup> Dalam tahap evaluasi ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang nantinya akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka di masa datang konsumen akan melakukan pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sementara itu apabila konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, maka ia akan membuang produk tersebut dan mencari

---

<sup>50</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ..., hlm. 43.

kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan. Berikut ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan konsumen.<sup>51</sup>



**Gambar 2.2**  
**Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 4. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Assael menerangkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu<sup>52</sup>

##### a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang ada.

##### b. Lingkungan

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, didasari oleh banyak pertimbangan.

<sup>51</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, ...*, hlm. 16

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

Mungkin saja, seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli pemasaran (strategi pemasaran)

Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Produk, harga, dan tempat adalah stimuli utama (*primary atau intrinsic stimuly*). Promosi atau komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuly*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk, harga, dan toko tempat produk itu tersedia. Promosi yang gencar dilakukan bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Teori S – O – R

Teori S – O – R adalah singkatan dari Stimulus (pesan) – Organism (komunikasikan) – Response (efek).<sup>53</sup> Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasikan. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how*. Jelasnya adalah *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasikan. Hovland, Janis dan Kelley menyatakan bahwa dalam menelaah sikap konsumen ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.<sup>54</sup>

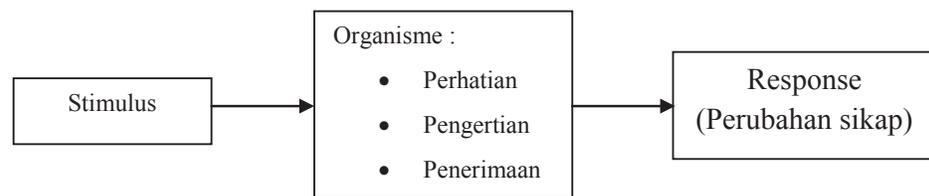
Pesan diterima dan direspon komunikasikan terlebih dahulu melewati tiga tahap yaitu pertama, tahap perhatian komunikasikan terhadap pesan yang datang. Perhatian diukur dengan sejauh mana komunikasikan menyadari adanya pesan. Kedua adalah tahap pengertian, adalah proses dimana komunikasikan berusaha untuk mengerti dan memahami pesan. Pengertian diukur dengan sejauh mana komunikasikan memahami pesan. Setelah pesan diperhatikan dan dimengerti, tahap ketiga adalah tahap penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasikan mungkin diterima atau ditolak. Penerimaan diukur dengan sejauh mana komunikasikan menyetujui pesan yang diberikan oleh komunikasikan. Setelah

---

<sup>53</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 254

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 255.

komunikasikan mengolah dan menerima pesan, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Sutisna menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.<sup>55</sup> Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek konatif merujuk pada perilaku atau tindakan nyata yang dapat diamati. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif.<sup>56</sup>



**Gambar 2.3**  
**Teori S – O – R**

Sumber: Onong Uchjana dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi<sup>57</sup>

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada komunikasi. Dalam penelitian ini, bauran promosi merupakan stimulus atau pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa IAIN Sunan Ampel. Komunikasi dapat berlangsung apabila ada perhatian dari calon mahasiswa IAIN Sunan Ampel terhadap bauran promosi. Proses berikutnya adalah calon mahasiswa

<sup>55</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 100.

<sup>56</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 219.

<sup>57</sup> *Ibid.*

diharapkan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan IAIN Sunan Ampel melalui bauran promosi, sehingga nantinya calon mahasiswa akan menerima pesan tersebut dengan cara memberikan respon, yaitu kesediaan untuk mengubah sikap. Para calon mahasiswa dapat mengetahui lebih jauh mengenai IAIN Sunan Ampel, kemudian menyukai, dan bersedia melanjutkan studinya di IAIN Sunan Ampel.

## 2. Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).<sup>58</sup> Konsep AIDDA menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi pemasaran hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator. Berdasarkan konsep AIDDA, agar khalayak membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat ada pada diri komunikan

---

<sup>58</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi, ...*, hlm. 77.

harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni untuk melakukan tindakan sebagaimana diharapkan komunikator.

Dalam hal ini IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai komunikator harus mengetahui strategi yang tepat untuk menarik perhatian calon mahasiswanya. Dijalankannya penyebaran brosur, penawaran melalui internet, pemberian beasiswa, pengadaan seminar dan bentuk promosi lainnya adalah untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Maka dari itu promosi harus menjadi sesuatu yang dianggap baru dan berkesan, sehingga melekat di benak calon mahasiswa. Apabila perhatian sudah terbangkitkan, maka IAIN Sunan Ampel melalui bauran promosinya harus mampu menumbuhkan minat calon mahasiswanya sehingga tertarik untuk mencari informasi lebih banyak lagi mengenai IAIN Sunan Ampel. Informasi yang diterima calon mahasiswa harus mampu membangkitkan hasrat yang kuat. Hasrat merupakan titik tolak dalam membuat keputusan. Oleh karena itu IAIN Sunan Ampel harus mengarahkan hasrat tersebut agar menjadi suatu keputusan calon mahasiswa untuk melakukan suatu tindakan yaitu memilih IAIN Sunan Ampel sebagai tempat melanjutkan studinya.