BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut *Carl I. Hovland*, ilmu komunikasi adalah upaya yang sisitematis untuk merumuskan secara tegas asa-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Devinisi *Hovland* ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek study ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri.

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).[15] Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang atau kata-kata,

[15] Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2006) hal.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian bisa dinamakan komunikasi.

Lembaga pemasaran terkemuka yang berada di Inggris yakni BCIM, mendefinisikan istilah pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.[16]

Ciri utama dalam konsep pemasaran strategis yaitu, tujuan pemasaran tidak lagi diprioritaskan pada pencapaian keuntungan, tetapi pada kemaslahatan *Stakeholders*. *Stakeholders* disini adalah group atau individu yang mempunyai keterkaitan dengan kegiatan perusahaan yang meliputi karyawan, pimpinan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah.

Dasar perubahan tujuan dari keuntungan menjadi maslahat bagi *Stakeholders* adanya anggapan yang tumbuh saat ini, diamana keuntungan adalah imbalan untuk kerja. (memuaskan pelanggan dengan di dasari tanggung jawab sosial). Dalam situasi persaingan pasar saat ini dibutuhkan adanya tim kerja yang bertanggung jawab untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Atas dasar itu maka tujuan yang harus dicapai adalah mengahsilkan nilai dengan menciptakan manfaat bagi *Stakeholders*. [17]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan 2 unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.

---

[16] Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta : Erlangga, 1994) hal.4

[17] Faizal affif, Spec lic. *Menuju Pemasaran Global,*(Bandung : PT Eresco 1994) hal. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi merupakan proses dimana pikiran 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 aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[18]

Menurut beberapa ahli yang mendifinisikan komunikasi pemasaran, seperti :

Djasmin Saladin, "Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." [19]

Sedangkan Komunikasi Pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah "Kombinasi strategi yang paling baik dari unsure unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu

---

[18] Terence A.Shimp, *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I,*(Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 4

[19] http://komd4.wordpress.com/2010/03/21/pengertian-komunikasi-pemasaran/ 20-12-2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal".

Komunikasi pemasaran adalah semua element dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake-holder sebuah perusahaan.[20]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Proses Komunikasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran

1) Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

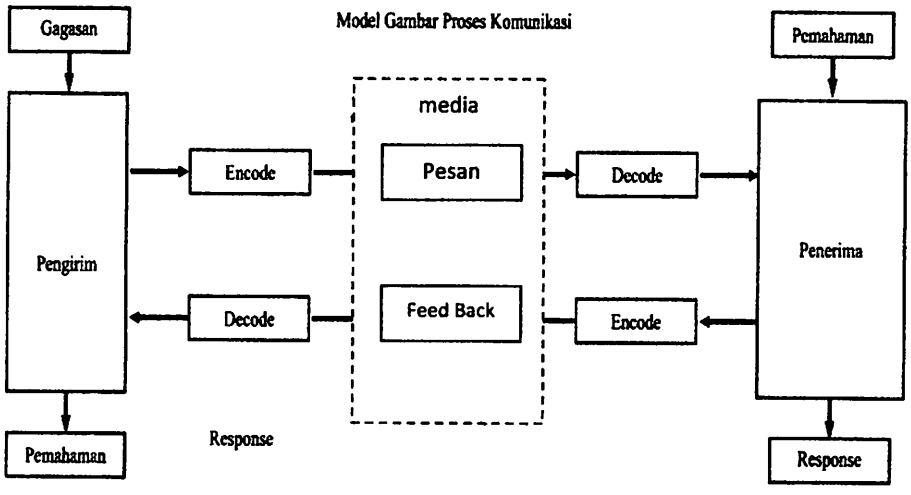
Tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi adalah : pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri.

---

[20] Mahmud Machfoedsz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan proses komunikasi pemasaran



gambar 2.1:

Proses Komunikasi Pemasaran

a. Pelaku komunikasi

Pengirim (*sender*), adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerim*a (receiver*), adalah pihak penerima pesan (*komunikan*).

b. Material komunikasi

Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Pesan (message) himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

Media adalah pembawa (transporter) pesan komunikasi.Response adalah reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Sedangkan Feed Back adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikirim kembali oleh penerima. Dan Noise adalah gangguan atau hambatan dalam proses komunikasi.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan 2 kegiatan yaitu encoding (fungsi pengirim) decoding (fungsi penerima).

Encoding adalah proses merancang atau merubah gagasan secara sombolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

Decoding adalah proses menguraikan atau mangartikan symbol sehingga pesan yang diterima menjadikan auatu pemahaman.

Pada dasarnya proses umpan balik adalah komunikasi oleh pelaku yang sama hanya posisinya berbeda atau berbalik. Penerima pesan akan bertindak sebagai pengirim pesan balik dan sebaliknya pengirim pesan akan bertindak sebagai penerima respons.

2) Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran, penjual mengatur factor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapaipendekatan strategis yang optimum untuk sasaran pemasarannya. Factor-faktor yang dapat dikendalikannya dapat dibagi secara umum sebagai :

a) Produk
b) Distribusi
c) Harga, dan
d) Promosi

Produk. Jika mengalami pandangan yang sempit tak realistis mengenai pemasaran yang disebutkan bahwa pemasarn itu hanyalah aktivitas yang menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen, maka produk itu haruslah dianggap sebagai factor yang tidak dikendalikan dalam perencanaan strategi pemasaran. [21] Dalam kenyataanya produk itu adalah salah satu factor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakn alat yang paling efektif baginya. Produk tiu dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran.

Distribusi. Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijaknsanaan distribusinya. Ia dapat memilih daerah dimana ia akan memasarkan produknya, dan daerah mana yang tidak akan dimasukinya.

---

[21] Steward H. Reworld, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Rineka Cipta, 1991) hal.8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga. Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah factor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan dalam menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing. Diskon dapat digunkan untuk membedakan harga berdasarkan kualitas yang dibeli untuk mencapi harga yang berbeda untuk kelas perdagangan yang berbeda pula.

Promosi. Promosi penjualan factor penting bagi strategi prommosi yang bentuknya beraneka ragam, dan dapat digunakan dalam berbagi jumlah. Ia terdiri dari cara-cara etalase dan pameran interior, perlombaan konsumen, dan banyak aktifitas lain untuk beberapa produk promosi penjualannya sangatlah diandalkan, sedangkan untuk lainnya, ia hanya merupakan unsur kecil saja atau tidak ada sama sekali.

c . Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi pemasaran adalah sub fungsi dari perencanaan perusahaan suatu akibat tak terelakkan dari rumitnya lingkungan perusahaan dewasa ini dimana perubahan merupakan order dari zaman ini, adalah perlunya perencanaan jangka pendek mauopun perencanaan jangka pnjang. Untuk dapat hidup dan berkembang, suatu perusahaan haruslah mengetahui, kemana ia pergi dan bagaimana ia bisa sampai kesana. Ini membutuhkan ditentukannya dengan jelas sasaran yangakan dicapai dan rangkaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai sasaran tersebut. Tanpa itu semua dan tidak akn mungkin efisien.

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama. Dalam perencanaan perusahaan yang menyeluruh. Pemasaran merupakan rantai penting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai orientasi perusahaan ini meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhsn konsumen dan kemudian menuntun perusahaannya untuk melayani kebutuhan tersebut.

Agar komunikasi pemasaran efektif perlu pertimbangan sebagi berikut :

a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
b. Penentuan sasaran komunikasi (target *audiens*)
c. Rancangan pesan dan media komuniakasi
d. Pengembangan *promotiona mix*
e. Penyusunan anggaran
f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menajdi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran.

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam berbagai tingkatan berikut :

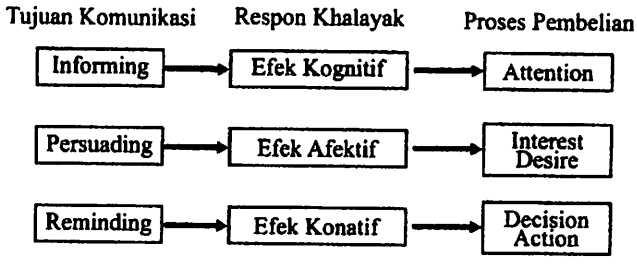
1. Tahap Knowing (mengetahui atau kenal)
2. Tahap Feelings (merasakan atau hasrat)
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalm penelitian ini adalah konsep AIDDA.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun ketertarikan antara tujuan komunikasi dan respon khalyak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan dapat dilihat pada gambar berikut:

BAGAN TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN



Gambar 2.2
Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan.

Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud.

Diharapkan komunikan akan menerima pesan, terpengaruh bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendaptkan barang dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

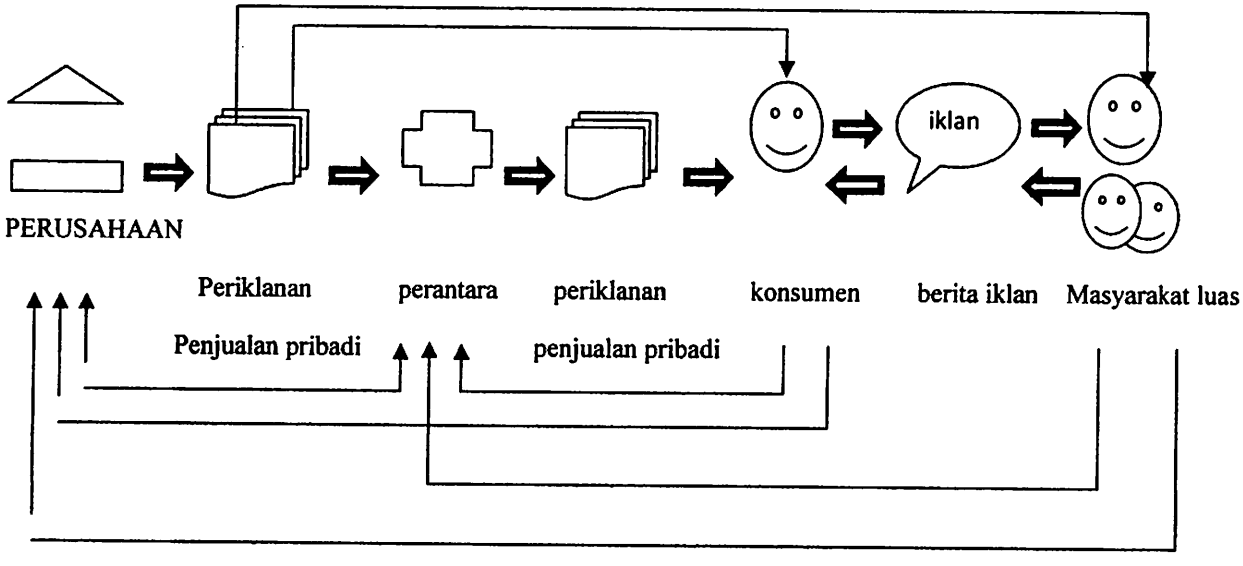
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Sistem Komunikasi Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelolah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada bagan 2.3.[22]

Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat.

Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.[23]



Gambar 2.3
. Sistem Komunikasi Pemasaran

[22] Fitriana Utami Dewi, "tehnik promosi dan penjualan; diktat kuliah " 2009 hal10
[23] Ibid., hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai berikut :[24]

1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2) Menggambarkan atau mengoprasionalkan gambar atau tujuan targer group.
3) Mengevaluasikan sejumlah prilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

f. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melamcarkan komunikasi maka perlu dipelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dalam memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:[25]

1) Faktor kerangka refrensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka refrensi (*frame of refrence*). Kerangka refrensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, idiologi dan lain sebagainya.

---

[24] "Komunikasi Pemasaran : (online) (telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 desembeer 2010)

[25] "Komunikasi Pemasaran" (online) (telekomunikasi Bogor) diakses 23-12-2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan, situasi yang bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga dating tiba-tiba pada saat komunikasi di lancarkan.

Dan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit, dan sebagainya.

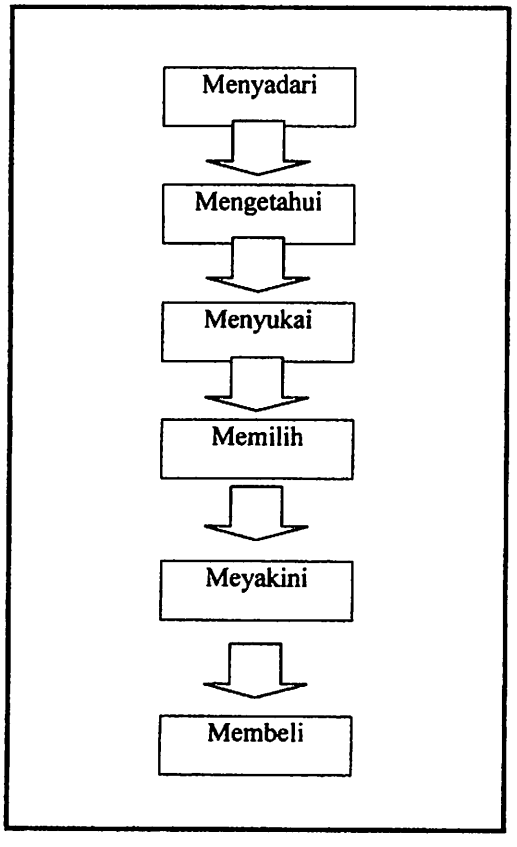
g. Mengenali orang yang menjadi saran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus memulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya.

Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap-tahap penerimaan atau kesiapan membeli pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yakni menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini dan membeli seperti ditunjukan pada bagan 2.4[26]



Gambar 2.4
Tahap Kesiapan Pembeli

1) Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan pembeli tersebut tidak mengetahui tentang kegunaan suatu produk atau tata cara memakainya.

[26] Fitriana Utami Dewi "tehnik promosi dan penjualan" diktat kuliah" 2009, hal 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengetahuan

Pada tahap ini, pembeli mencari tahu tentang produk yang dipertimbagkan untuk dibeli, melalui media iklan atau mencari informasi dengan Tanya kepada pakar atau sales yang menjual produk ini.

3) Minat atau menyukai

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang sedang ditawarkan.

4) Memilih

Setelah berminat atau menyukai, seorang memulai mengevaluasi dengan tujuan untuk menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam kondisi pribadinya, kemudian memilih produk mana yang cocok untuk kondisi pribadinya.

5) Meyakini

Pada tahap berikutnya, pembeli berusaha meyakini produk yang akan dibeli dengan cara, misalnya untuk mencoba menggunakan dalam jumlah kecil. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka pembeli menjadi kurang yakin terhadap produk yang akan dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Keputusan Membeli

Pembeli harus mengambil keputusan jadi membeli atau tidak jadi membeli. Jika dalam tahap evaluasi dan menggunakan percobaan, pembeli merasa puas, meka kemungkinan besar dia akan membeli.

Namun, demikian meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia akan terus mempertimbangkan kembali keutusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

h. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan Pemasaran dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran ini ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi dua:[27]

1) Kegiatan pemasaran sebelum produk diproduksi

a) Perencanaan produk

Merencanakan produk yang akan diproduksi meliputi pembentukan jenis produksi, desain produk dan lain sebagainya.

[27] Tjiptono, Fandi. *Strategi pemasaran,* Yogyakarta :1997 hal 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Penetapan harga

Menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut kepada pelanggan.

c) Sistem Distribusi

Menetapkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

d) Komunikasi Pemasaran

Meliputi periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation.*

i. Peningkatan penjualan

Penjualan produk merupakan pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh dua pihak agar saling tercipta sebuah keuntungan ataupun kepuasan, pemasaran dapat di beri definisi sebagai filsafat dagang :

Kebutuhan dan keinginan pelanggan, adalah titik permulaan dan terakhir perdagangan. Pada suatu pihak pembeli diberi ke dudukan inti, didalam kerangka pemasaran segenap daya upaya langsung tak langsung disesuaikan dengan pembeli itu.[28]

Menurut peneliti penjualan produk adalah proses terjadinya jual beli produk oleh perusahaan sebagai pemilik yang ditujukan oleh pembeli sebagai konsumen. Tehnik penjualan di outlet

[28] Nijman, Vanderwolk, Strategi Pemasaran Modern, (Jakarta : penerbit Erlangga, 1983) hal.87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permata cell ini yang sering digunakan bertransaksi dan dirasa paling nikmat yakni dengan penjualan langsung *face to face* pembeli dengan penjual (SPG). Selain kreatifitas dalam mennjual, para SPG dituntut untuk selalu ramah dan tak lain yakni dengan tehnik komunikasi persuasive yang bertujuan agar calon pembeli menjatuhkan pilihan pada produk kita.

Peningkatan penjualan produk di outlet permata cell ini dilihat di tiap 6 bulan sekali, dimana perusahaan selalu mengevaluasi diri baik karyawan (SPG) maupu staf yang terlibat guna memperkuat kemampuan manjemen pemasaran dalam perusahaan. Seperti apa yang dikatakan oleh ibu Cristine Notopuro selaku pimpinan perusahaan:

> "Kami selalu mengadakan evaluasi intern tiap 2 minggu sekali untuk kelancaran perusahaan. Untuk evaluasi keseluruhan kami mengadakannya sebulan sekali, sekaligus rekapan hasil dari penjualan. Karena strategi pemasaran itu sangat penting demi kelangsungan perusahaan ini, jadi evaluasi itu penting."

Bisa di definisikan bahwa peningkatan penjualan produk di outlet permata cell ini yakni meningkatnya angka penjualan di perusahaan, baik melalui penawaran yang dilakukan perusahaan ataupun melalui penjualan langsung.

B. Kajian Teori

Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan A-A *procedure* adalah akronim dari kata-kata attention atau perhatian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan), action (tindakan).

Proses pertahapan komunikasi ini mengandung maksud bahawa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi pemasaran hingga membuatnya mengambil sikap dan berprilaku seperti apa yang diharapkan komunikator.

Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Apakah perhatian komunikan telah terbangkitkan hendaknya disusl dengan upaya menumbuhkan minat atau interst. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat/desirre untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komuikator. Hasrat ada pada diri komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan dessision, yakni untuk melakukan kegiatan /action sebagaimana diharapkan komunikator.

Berkaitan dengan tindakan membeli produc permata cell, tahapan selektifitas masyarakat sebagai sikap penetuan pilihan mereka dapat dilihat melalui tahapan –tahapan konsep AIDDA, yang digambarkan sebagai berikut :

1. Attention, dalam tahap ini kegiatan mulai dilakukan dalam maksud untuk menumbuhkan perhatian khalayak dalam meilih berbagai macam bentuk accesoris di outlet permata cell.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Interest, setelah perhatian khalayak terfokus pada informasi yang mereka terima, maka perhatian tersebut dapat berubaha menjadi minat karena dibarengi dengan sebuah ketertarikan. dalam tahap ke dua ini dimana khalayak tidak hanya menaruh perhatian terhadap outlet permata cell, tetapi juga mulai tertarik dan berminat terhadap produknya.
3. Desire, tahap berikutnya yakni timbulnya keinginan seseorang atau khalayak untuk mencoba melakukan atau memilih sesuatu yang diawali dari proses ada rasa kepentingan atau ketertarikan terhadap pesan komunikasi pemasaran lalu timbul keinginan-keinginan untuk mencoba.

   Minat juga sering dianggap sebagai perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Keberadaan minat pada seseorang juga bisa mengindikasikan seberapa jauh dirinya mempunyai kemampuan untuk mencoba.
4. Decision, dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk dipahami oleh pemasar.

   Dalam proses pengambilan keputusan ada tahapan proses yag dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi sebelum membeli, dan penilaian terhadap alternatif. Dimana proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural serta kondisi psikologis konsumen.

5. Action, tahap ini merupakan wujud di keseluruhan tahapan teori yang mengahsilkan suatu aksi atau tindakan nyata dan konkret yanki melakukan transaksi dengan penjual guna memenuhi kebutuhannya.

   Berkaitan dengan outlet permata cell, pada tahap ini konsumen sudah mempunyai tindakan nyata, yakni memutuskan untuk datang dan membeli produk yang diinginkan di outlet permata cell.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id