

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat lepas dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian integral dari system dan tatanankehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Begitu juga yang terjadi di dunia bisnis yang tidak pernah lepas dari interaksi dengan satu orang ke orang lain bahkan dari kelompok satu dengan kelompok lain yang biasa dikenal dengan persaingan antar perusahaan.

Adapun beberapa definisi komunikasi dari pakar, sebagai berikut :¹

1. Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Laswell)
2. Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.
3. Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal berupa symbol-simbol berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau non verbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain.
4. Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambing-lambang bahasa (verbal maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I. Hoveland).

¹ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hal. 5-6

5. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui symbol-simbol (Theodorson dan Theodorson).
 6. Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (Edwin Emery).
 7. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia (Delton E, Mc Farland).
 8. Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelembaran pesan / lambing yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan (William Albig).
 9. Komunikasi berarti suatu mekanisme suatu hubungan antar manusia yang dilakukan dengan mengartikan symbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu (Charles H. Cooley).
 10. Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut. A. Winnet).
 11. Komunikasi merupakan interaksi antar pribadi yang menggunakan system symbol linguistic, seperti symbol verbal (kata-kata) dan non verbal. System ini dapat sosialisasikan secara langsung / tatap muka atau melalui media lain.(tulisan, oral, dan visual) (Karlfried Knapp).
- Beberapa definisi tersebut, dapat digolongkan dalam tiga pengertian utama komunikasi, yaitu secara etimologis, terminologis dan paradigmatic.

mengenai *Marketing communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. *Marketing communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.³ Dalam penyebaran informasi tentang perusahaan demi tujuan perusahaan, maka diperlukannya media yang memadai. Adapun jenis media yang digunakan adalah poster, banner, flyer, TV, radio, majalah dan media lainnya. Dalam kajian *marketing communication* juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan, dengan demikian pencapaian meraih market *leader* pun dapat dicapai secara perlahan.

b. Unsur *Marketing Communication*

Setiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif, seperti memberikan discount, memberikan *merchandise*, maka perusahaan tersebut melakukan promosi⁴. Dalam penyampaian tujuan perusahaan tersebut terdapat beberapa unsur dalam *marketing communication* atau sering disebut dengan bauran promosi. Kotler memberikan lima unsur dalam komunikasi utama, diantaranya:

³ John E Kennedy, *Marketing Communication, taktik dan strategy* (Jakarta: Buana Ilmu Komputer, 2006). Hal. 5

⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010) hal. 31

d. Fungsi dan tujuan *Marketing Communication*

Marketing communication juga punya beberapa tujuan dan keinginan untuk mencapai tiga tahap perubahan dalam iklan yang ditujukan bagi konsumen.

Tahap pertama yang ingin dicapai dari suatu *marketing communication* adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam bentuk perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur oleh Sciffman dan Kanuk disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition*, *affection*, dan *conation*) maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap. Tentunya perubahan positif diharapkan bisa mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk itu. Tentu saja, rasa ingin tahu yang menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (bentuk respons positif) berupa pembelian, pemakaian jasa yang ditawarkan atau setidaknya konsumen melakukan pengujian terhadap

evaluasi terhadap angka penjualan karena angka-angkanya sangat mudah diperoleh. Dalam jasa keuangan atau perbankan, salah satu parameternya adalah melihat annual report semester ataupun tahunan. Angka pangsa pasar relative lebih sulit untuk diperoleh daripada angka penjualan. Untuk menghitung pangsa pasar, eksekutif pemasaran perlu mengetahui terlebih dahulu total pasarnya, setelah itu, ia perlu mengetahui beberapa penjualan produk dan total penjualan dari total para pesaingnya.

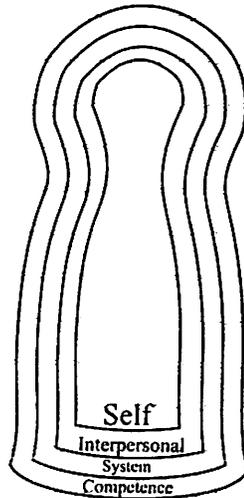
Karena kegunaan angka pangsa pasar yang demikian strategis, perusahaan yang berada dalam industri yang kompetitif sudah pasti akan berusaha mencari tahu berapa besar pangsa pasar produknya. Angka penjualan bisa saja naik, tetapi pangsa pasarnya turun. Misalnya, bila tingkat penjualan naik 10% tetapi total pasarnya tumbuh lebih dari 10%, maka sesungguhnya pangsa pasarnya menurun. Handi Irawan dalam bukunya *winning strategi* (strategi efektif merebut dan mempertahankan pangsa pasar) memberikan statemen bahwa beliau sering mendapati kenyataan bahwa banyak eksekutif pemasaran di Indonesia tidak mengetahui pangsa pasarnya. Salah satu data yang menjadi pegangan adalah data penjualan produknya sendiri yang memang mudah diperoleh dari catatan computer dibagian penjualan.

Ada banyak cara untuk menghitung pangsa pasar, dari yang paling mudah hingga yang relative kompleks. Pemilihan cara sangat tergantung pada ketersediaan data dan tujuan yang ingin dicapai.

besar merupakan pelapis atau penutup (casing) bagi boneka yang lebih kecilnya, seperti pada gambar berikut ¹²:

Gambar 2.1

Model Manajemen Komunikasi Michael Kaye



Sumber : Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 119.

- a. Ukuran boneka terkecil mewakili diri (*Self*). Pengetahuan dan pemahaman tentang *self* sangat dibutuhkan pada tahap keberhasilan pengelolaan diri, disamping itu *self* sendiri merupakan komponen intrapersonal dalam manajemen komunikasi. Bahwa “*self*” dengan segala aspek yang dimilikinya baik itu, persepsinya, pengalamannya, ide atau pendapatnya, emosionalnya, nilai-nilai spriritualnya, keunikan pribadinya serta yang lainnya dalam interaksi komunikasi lebih tertuju pada adanya perubahan yang terjadi. Secara konsptual pengetahuan serta pemahaman sangat dibutuhkan seseorang ketika akan mempengaruhi

¹² Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi*, ..., hlm. 119

seseorang dengan memikirkan formulasi tentang kesadaran diri (*self awareness*) yang menjadi dasar ketika seseorang akan melakukan analisis diri (*self analysis*) dan pengujian diri (*self examination*) karena hal itu akan hal yang sangat diperlukan pada boneka *self* menjadi pertimbangan agar terwujud *self management* yang baik.

kerangka *marketing communication* menyebutkan kesadaran diri (*self awareness*) sebagai proses perencanaan dan segmentasi potensial ketika akan melakukan kampanye *marketing communication* dalam mengenalkan produk ataupun jasanya dengan pendekatan pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki perusahaan berupa analisis khalayak sasaran, analisis pesaing dan analisis penetapan pasar sasaran (*self analysis*) dan penjabaran tentang karakteristik khalayak, pesaing maupun keunggulan yang dimiliki perusahaan atau umumnya *self analysis* serta *self examination* yang terwujud kedalam praktek kampanye *marketing communication*.

- b. Boneka kedua yang merupakan komponen *interpersonal* yang menutupi *self* berisi tentang merupakan proses interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lain dalam menciptakan makna diantara mereka. Kerangka *marketing communication* akan mewujudkan hal ini dalam sebuah proses yang disebut dengan penetapan tujuan komunikasi dan rancangan pesan yang nantinya digunakan dalam melakukan kampanye *marketing communication* agar pesan-pesan pengenalan perusahaan mengenai produk atau jasanya lebih dimaknai sebagai

keinginan calon konsumen ataupun nasabah untuk memiliki maupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- c. Boneka ketiga yakni *system* yang menutupi *interpersonal* berisi tentang masyarakat didalam sistem (*people-in-system*) yang mengartikan bahwasannya pada bagian ini sistem manusia (*human system*) atau organisasi bekerja dan berfungsi mempengaruhi individu yang melakukan komunikasi dengan individu lainnya. *Marketing communication* melakukan hal ini pada tingkatan serta pemilihan saluran komunikasi serta alat ataupun perlengkapan yang dibutuhkan pada tiap saluran komunikasi. Penjelasan mengenai system ini bisa dilihat dari keengganan masyarakat muslim Indonesia ketika menggunakan produk-produk yang tidak menyertakan sertifikat halal dari Majelis Ulama' Indonesia (MUI), hal ini dikarenakan MUI adalah lembaga yang mempunyai otoritas dalam mengeluarkan sertifikat tersebut.

Kemampuan perusahaan dalam menjangkau calon konsumen ataupun nasabah yang memiliki keaneka ragaman, dalam hal ini taruhlah contoh pemilihan produk halal yang dilakukan oleh konsumen maka perusahaan yang ingin produknya dibeli oleh konsumen muslim akan memenuhi semua persyaratan sertifikat halal MUI dari agar bisa menyertakan label halal pada produk yang mereka pasarkan kepada orang muslim melalui berbagai media yang telah ditetapkan perusahaan, missal brosur, Koran, TV dan lain sebagainya.

- d. Boneka keempat yakni *competence* yang menjadi penutup bagi keseluruhan 3 boneka yang lainnya. Kompeten dalam manajemen

komunikasi menunjukkan kecakapan individu dalam memahami diri dan mengembangkan kendali diri atau manajemen diri, mengkonstruksi, mengatur, memahami serta menampilkan kemampuan (*ability*) untuk mengubah sistem sosial secara keseluruhan, dan menjelaskan makna melalui interaksinya dengan individu lainnya.