

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN UMUM OKU EKSPRES DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA PADA MEDIA ONLINE WWW.OKES.CO.ID

Jurnal penelitian Pertiwi and Zinaida tahun 2020, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja ²Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja Teori penelitian ini yaitu Teori Information Seeking. Dimana teori ini menjelaskan pencarian, pengindraan dan pemrosesan informasi, Teori Information Seeking adalah proses atau kegiatan yang mencoba untuk mendapatkan informasi dari Teknologi baik dalam konteks Manusia. Pentingnya Strategi dalam meningkatkan minat baca terhadap kelangsungan hidup Surat Kabar Harian merupakan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Harian Umum Oku Ekspres Baturaja. Teknik pengumpulan data untuk mengetahui hasil penelitian ini melalui wawancara secara mendalam. Setelah dilakukannya wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online okes.co.id memerlukan Strategi yang digunakan sekarang di Harian Umum Oku Ekspres adalah dengan memanfaatkan media online sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam meningkatkan minat baca bagi para pembacanya. Mengingat

penelitian ini berkaitan dengan Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU.

2.1.2. STRATEGI KOMUNIKASI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SELAMA DI PERJALANAN (STUDI PADA STASIUN KELAS I BATURAJA)

Jurnal penelitian Hendri Wahyudi, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam peningkatan kualitas pelayanan selama di perjalanan sudah cukup baik dan telah sesuai dengan prosedur perusahaan yang ada, seperti pencatuman nomor telepon kondektur di setiap gerbong sebagai nomor customer care selama di perjalanan, kebersihan toilet yang sudah jauh lebih bersih dan peralatan toilet yang selalu tersedia, serta penumpang yang duduk sesuai dengan nomor tempat duduk yang tertera pada tiket penumpang. Meskipun masih terdapat beberapa keluhan dari penumpang namun hal ini masih dapat diatasi dengan baik oleh para kru KA perjalanan melalui kondektur selaku kepala kru KA perjalanan sesuai dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah

penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU.

2.1.3. STRATEGI KOMUNIKASI POLRES OKU DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK DALAM PROGRAM ZONA INTEGRITAS

Jurnal penelitian Ariyandi, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja. Penelitian ini membahas tentang bagaimanakah Strategi Komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik. Penelitian ini dilakukan bulan Desember 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelayanan yang digunakan oleh Polres OKU dalam Program Zona Integritas (ZI). Teori dalam penelitian ini adalah Teori perencanaan dengan konsep yaitu Sosial goals, Meta goals dan Working memory. Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif dan pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Strategi Komunikasi Polres OKU dalam Program ZI menyediakan ruang pelayanan terpadu dengan Sumber Daya Manusia (SDM) di pelayanan SKCK dan Sidik Jari dilaksanakan pelatihan terlebih dahulu di Polda SUMSEL. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan mengenai Strategi komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan Pelayanan publik dalam program Zona Integritas (ZI) sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat di Kabupaten OKU.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah

penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU.

2.2.Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategia* (*stratus* = militer dan *ag*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut (Rangkuti, 2019), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisikondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Berikut ini dikemukakan pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh (Ulber, 2011), mengatakan bahwa strategi didesain untuk memastikan bahwa tujuan pokok organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya.

Selanjutnya pengertian strategi dikemukakan oleh (Sedarmayanti, 2011) mengemukakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara

atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Pengertian strategi menurut David dalam (Sarastuti, 2017), mengatakan bahwa strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi strategi menurut (Kotler, 2012), strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Selanjutnya menurut Udaya dalam (Suherman, 2016), mengungkapkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Udaya dalam (Suherman, 2016), mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi yaitu *strategi process*, *strategi content* dan *strategi context*.

a. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, dimana letak *strategy process* (atau proses strategi). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu, sendiri ; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi dan diimplementasi, diubah, dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapan kegiatankegiatan diperlukan dilaksanakan.

b. Strategi *content*

Hasil produk proses strategi disebut *strategy content*. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

c. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan *strategy context* tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan *strategy content* itu berada. Ketiganya merupakan dimensi yang nyata dan bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Dengan demikian, setiap situasi masalah stratejik pada dasarnya mempunyai sifat tiga dimensional dengan karakteristik *process*, *content*, dan *context*. Hanya pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan seorang strategis atau ahli ilmu strategi, kedalaman yang sebenarnya mengenai pengertian tersebut.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

2.3. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi (Ariyandi, et al, 2020). Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. Dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam (Effendy, 2016) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

a. *To Secure Understanding*

Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

b. *To Establish Acceptance*

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.

c. *To Motivate action*

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasi.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Menurut (Machfoeds, 2011), faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu:

1). Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a) Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b) Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

2). Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3). Pengkajian Tujuan Pesan

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus

dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator.

2.3. Tipe Komunikasi

Sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Dalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh (Cangara, 2017) yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*intrapersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta

yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang (Cangara, 2017).

Mampu berdialog dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Dengan berkomunikasi dengan diri sendiri sehingga dapat berfungsi secara bebas di masyarakat. Belajar mengenal diri sendiri berarti belajar bagaimana kita berfikir dan merasa dan bagaimana kita mengamati, menginterpretasikan dan mereaksi lingkungan kita. Oleh karena itu untuk mengenal diri pribadi, kita harus memahami komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*).

b. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Joseph A. Devito (Effendy, 2016) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai *the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Menurut (Fiske, 2012), secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya yaitu :

1). Komunikasi diadik (*dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang secara tatap muka misalnya dialog, atau wawancara.

2). Komunikasi triadik (*triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang

komunikasikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

3). Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Purba, 2016). Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relative besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarannya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi public biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4). Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Purba, 2016). Lazimnya media massa

modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

2.4.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut (Tjiptono, 2018) bahwa pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut :

a. Tipe produk dan pasar.

Secara umum alokasi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) akan berada antara pasar konsumen akhir (*consumer market*) dan pasar bisnis (*business to business market*). Urutan alokasi elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) untuk pasar konsumen akhir yakni :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Direct & online *marketing*
- 4) Personal selling
- 5) Public relation

b. *Push us pull strategy*.

Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk mewujudkan penjualan dapat mempengaruhi komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) secara signifikan. Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Strategi ini sangat cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk implusif, dan

manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.

c. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Alat-alat bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) memiliki tingkat efektivitas yang berbeda.

2.5. Pengertian dan Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti, 2017). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan

atau kliennya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 2018) bahwa : komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut (Kotler, 2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

a. Periklanan : Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dengan karakteristik :

- 1) Sangat terpercaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan off-air-promotion. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau Public Relation ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.

d. Penjualan pribadi : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- 1) Melibatkan interaksi pribadi
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat

3) Perangkat promosi yang sangat mahal.

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

e. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik :

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif.
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

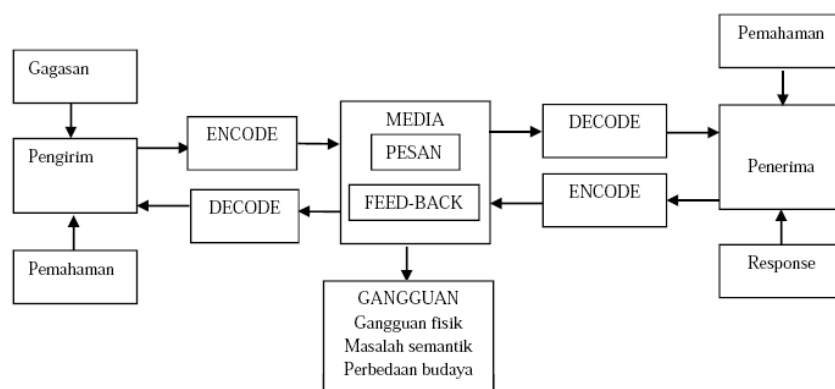
2.6. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus-menerus. Ada juga yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus-menerus. Jika komunikasi tersebut merupakan suatu proses berarti peristiwa dan perubahan

yang susul-menyusul secara terus-menerus dan karena itu sebagai proses, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

Unsur paling dasar dalam komunikasi adalah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi ialah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata-kata “mengirim atau menerima”. Penggunaan bersama tidak berarti bahwa seorang melakukan sesuatu atau memberi pada orang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bersama-sama.

Berpartisipasi artinya berinteraksi dengan pihak-pihak lain dalam buah pikiran, perasaan atau kegiatan tertentu. Jadi saling berbagi atau menggunakan sesuatu hal yang sama secara bersama. Proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama, dan pertalian antara para pseserta dalam proses informasi disebut komunikasi. Dengan demikian, karena komunikasi ialah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui darimana komunikasi itu dimulai dan dimana komunikasi itu akan berakhir. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar 2.1.



Sumber : (Tjiptono, 2018)

Ada tiga unsur pokok dalam proses struktur komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 2018) yaitu sebagaimana yang tergambar :

a. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*mesage*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (transport) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional atau dari masyarakat umum.
- 4) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol penerima pesan yang diterima untuk disampaikan kepada penerima.

2.7. Saluran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan jasa.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Komunikasi: adalah merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim

- b. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut (Setiadi, 2013) saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu :

- a. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

- b. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi personal adalah *word of mouth communication*.

2.8. Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) bahwa langkah pengembangan komunikasi yang efektif yaitu sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targetting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan harus berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui : *advertising*,

personal selling, sales promotion atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

2.9. Action Assembly Theory

Action Assembly Theory adalah sekumpulan teori yang berusaha menjelaskan perilaku pesan verbal dan nonverbal dengan menggambarkan sistem pada struktur secara kognitif dan proses yang menimbulkan perilaku akan semua itu. Pusat dari teori-teori ini ialah tentang gagasan bahwa perilaku seseorang setiap saat adalah hasil campuran dari banyak sekali fitur unsur yang selektif, yang juga diambil dari kumpulan memori dan terintegrasi, ataupun disusun demi membentuk sebuah gagasan dan tindakan nyata.

AAT juga menekankan pengaruh psikologis dan sosial pada tindakan manusia. Tujuannya adalah untuk memeriksa dan menggambarkan hubungan antara kognisi dan proses tentang bagaimana pengalaman tiap individu bisa berubah menjadi tindakan. Menurut John O. Greene dalam (Azizah et al., 2020),

AAT menjelaskan produksi perilaku dalam dua proses penting pada pengambilan elemen prosedural dari memori jangka panjang, dan organisasi elemen ini bertugas untuk membentuk representasi *output* dari tindakan yang akan diambil. Misalnya, proses pembentukan dianggap sebagai proses *top-to-bottom* yang dimulai dengan strategi yang lebih umum dan pergi ke ide yang lebih spesifik tentang mengkomunikasikan pesan tertentu.

John Greene dalam teorinya “*Action Assembly Theory 1984*”, menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini menjelaskan struktur dan proses yang tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan. Sebagai contoh, bagaimana kita tahu cara-cara memperkenalkan diri kepada orang lain pada suatu pesta? Dari pengalaman dan pengamatan terhadap orang lain yang melakukan hal itu, kita memiliki pengetahuan berbagai macam cara. pengetahuan yakni pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). “*You know about things, and you know how to do things*”.

Pengetahuan procedural terdiri dari suatu kesadaran akan konsekuensi dari berbagai aksi dalam situasi-situasi yang berbeda. Seluruh pengetahuan prosedural kita terdiri dari sejumlah besar “catatan prosedural”, masing-masing disusun dari pengetahuan mengenai suatu aksi, hasilnya, dan situasi dimana ia sesuai. Karena orang ingat dari hasil aksi, mereka dapat berperilaku dengan efektif pada kesempatan mendatang.

Lebih lanjut, Greene dalam (Sarastuti, 2017) juga menjelaskan bahwa jika hubungan pengetahuan tersebut menjelma menjadi beberapa himpunan kegiatan dalam urutan tindakan tertentu yang secara kuat saling berkelompok dan sering digunakan, maka akan menjadi tindakan yang terprogram. Greene mengistilahkan tindakan terprogram ini sebagai “*unitilized assemblies*”. Ritual memberikan salam seperti yang dipaparkan di atas merupakan contoh yang bagus mengenai “*unitilized assemblies*”. Tindakan tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam jaringan pengetahuan. berupa balasan sapaan dari orang lain.

Pada kasus yang lebih kompleks, hal-hal yang saling berkaitan semacam itu, di mana pada prosedur tertentu terdapat hubungan yang paling sering digunakan atau yang terakhir digunakan sehingga menjadi semakin kuat, maka node pengetahuan itu akan membentuk modul-modul atau pola. Greene menyebut modul-modul tersebut sebagai *procedural record*, yaitu sekumpulan hubungan yang terbentuk oleh node dalam kegiatan jaringan yang cenderung menguat.

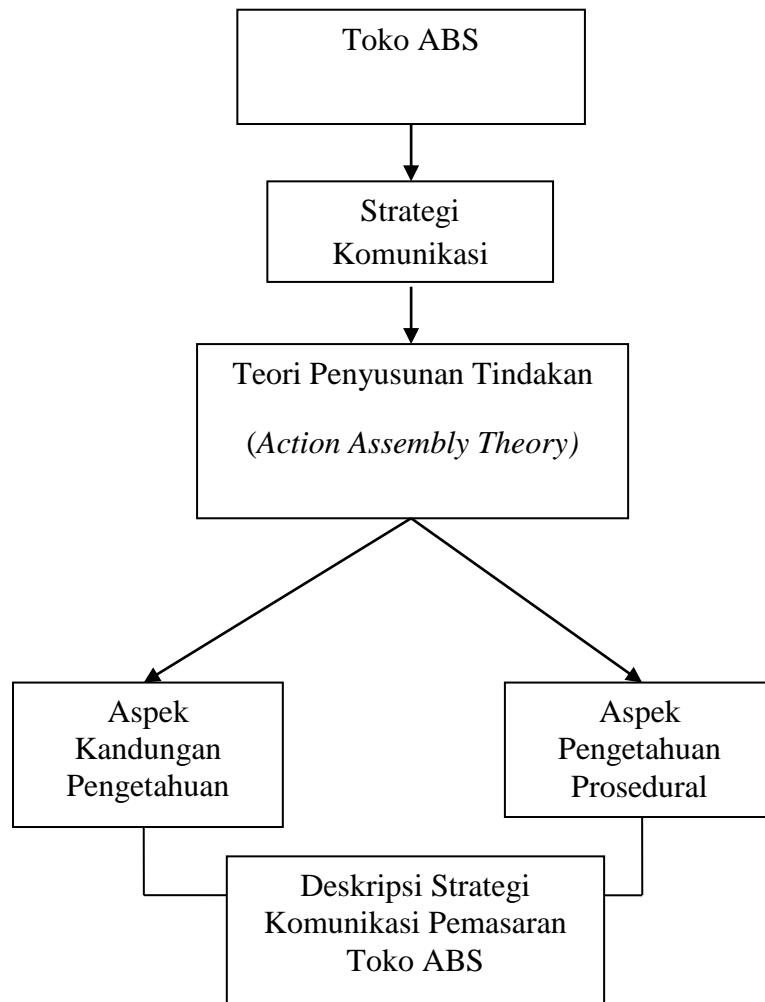
2.6. Kerangka Pemikiran

Toko ABS cabang Baturaja OKU merupakan suatu toko yang bergerak dibidang perdagangan jam. Saat ini jumlah toko jam yang ada di Kabupaten OKU tercatat cukup banyak sehingga persaingan dalam menjual produk sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan toko yaitu mendapatkan konsumen dan keuntungan yang maksimal. Alasan mendasar tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada toko ABS cabang Baturaja OKU adalah konsumen yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko. Artinya terjadi permasalahan pada strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh karyawan atau pemilik toko ABS cabang Baturaja OKU,

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. *Action Assembly Theory* adalah sekumpulan teori yang berusaha menjelaskan perilaku pesan verbal dan nonverbal dengan menggambarkan sistem pada struktur secara kognitif dan proses yang menimbulkan perilaku akan semua itu. Pusat dari teori-teori ini ialah tentang gagasan bahwa perilaku seseorang setiap saat adalah hasil campuran dari banyak sekali fitur unsur yang selektif, yang juga diambil dari kumpulan memori dan terintegrasi, ataupun disusun demi membentuk sebuah gagasan dan tindakan nyata.

Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan relevan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Toko Jam ABS dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Bagan 2.1 Kerangka Pikir