

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Tinjauan Teoritis

1.1.1. Komunikasi

Menurut Agus Hermawan (2017:23) mengemukakan bahwa komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Menurut Ruben dan Steward dalam buku manajemen *public relations* panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya (2015:76) mengemukakan bahwa:

“... *Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organization and societies respond to and create, and messages to adapt to the environment and one other.*” Yang dapat diartikan bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu dengan yang lain.

Menurut Nurani (2012:55) mengemukakan bahwa bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan .

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti:

1. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi;
2. Untuk menjadikan paham (tahu);
3. Untuk membuat sama; dan Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan, dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

1. Pertukaran simbol , pesan -pesan yang sama, dan informasi ;
2. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol -simbol yang sama;
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi .

Oleh karena itu, ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia.

Komunikasi memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam sadar maupun tidak sadar. Menurut Arnold dan Bower (1984) dalam buku Agus Hermawan mengemukakan bahwa tujuan komunikasi, yaitu :

1. Menemukan
2. Untuk berhubungan
3. Untuk meyakinkan
4. Untuk bermain

Menurut Agus Hermawan mengemukakan bahwa komunikasi terdapat prinsip. Adapun prinsip-prinsip komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah paket isyarat
2. Pesan yang kontradiktif
3. Komunikasi adalah proses penyesuaian
4. Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan
5. Ketidakmampuan dalam membedakan dimensi isi dan hubungan
6. Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer
7. Rangkaian komunikasi dipunktiasi
8. Komunikasi adalah proses transaksional
9. Komunikasi adalah proses
10. Komunikasi tak terhindarkan
11. Komunikasi bersifat tak dapat dibalik

1.1.1.1. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau dari seorang komunikator kepada komunikan memiliki fungsi bagi manusia. Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2018:59) antara, sebagai berikut :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan mereka berada

3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Dari beberapa fungsi yang dijelaskan oleh Lasswell di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui komunikasi kita dapat mengontrol dan beradaptasi dengan lingkungan dimana kita berada. Disamping itu juga komunikasi dapat memberikan warisan kepada generasi-generasi kita selanjutnya.

1.1.1.2. Gangguan Komunikasi

Cangara (2018:153) mengemukakan bahwa terdapat enam macam yang dapat mengganggu/menghambat komunikasi itu sendiri, diantaranya :

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik yaitu gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan Blake, 1979 dalam buku Hafied Cangara (2018: 156). Gangguan semantik sering terjadi karena :

1. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
2. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
3. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
4. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis, seperti jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi, dan sebagainya.

4. Rintangan Status

Rintangan status yaitu rintang yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, seperti perbedaan status antara atasan dan bawahan.

5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator

dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

6. Rintang Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Dalam berkomunikasi biasanya seseorang akan mengalami berbagai macam hambatan yang jika tidak dapat ditanggapi dan disikapi secara tepat akan membuat proses komunikasi yang terjadi menjadi sia-sia dikarenakan pesan tidak tersampaikan sehingga terjadi penyimpangan. Menurut Agus Hermawan mengemukakan bahwa hambatan seseorang dalam penyampaian pesan, yaitu :

1. Komunikasi sesuai tingkatan bahasa para pendengarnya
2. Mengerti keinginan arah pembicaraan dari para pendengarnya
3. Mengerti kelas sosial para pendengarnya
4. Memahami latar belakang serta nilai-nilai yang dipegang teguh para pendengarnya

1.1.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Maria Fitriah (2018:5) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk untuk menawarkan suatu produk kepada orang lain(konsumen) melalui pemasaran. Menurut Tasnim,dkk (2021:1) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Doembana,dkk (2017) dalam buku Tasnim,dkk (2021:1) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya. Menurut Maria Fitriah (2018:15) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai alat bantu meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

Menurut Agus Hermawan (2017:52) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang menentukan berhasil tidaknya suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggambarkan dua unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran dan pengertian

antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana bisnis dan organisasi mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi pertukaran untuk menciptakan makna yang ingin disampaikan kepada pelanggan atau pelanggan mereka.

Secara umum, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai transaksi internal menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya para konsumen yang memahami tentang keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang umum digunakan ketika menyampaikan pesan, itu disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini biasanya digunakan untuk berbagai jenis promosi.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan semua kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk memastikan konsistensi, unit dalam pesan dan mengirimkan gambar ke klien. Oleh karena itu, apapun yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan. Untuk mencapai aspek ini, hal-hal dasar yang perlu dilakukan ketika merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran adalah: memilih audiens atau target penerima pesan, mengatur positioning, menentukan sumber pesan dan merencanakan media komunikasi baik.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu :

1. Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi massa non personal dengan tingkat kontrol yang tinggi atas desain dan penyampaian pesan. Kemampuan periklanan untuk mempengaruhi khalayak sasaran untuk berpikir dan bertindak dengan cara tertentu masih dipertanyakan. Fleksibilitas periklanan lebih disukai karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas dengan audiens target Anda, meskipun biayanya sangat mahal. Bentuk komunikasi massa non personal dengan tingkat kontrol yang tinggi atas desain dan penyampaian pesan. Kemampuan periklanan untuk mempengaruhi khalayak sasaran untuk berpikir dan bertindak dengan cara tertentu masih dipertanyakan. Fleksibilitas periklanan lebih disukai karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas dengan audiens target Anda, meskipun biayanya sangat mahal.
2. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal yang mencakup kegiatan pribadi yang dilakukan oleh seseorang yang mewakili perusahaan untuk mempengaruhi atau mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian.

3. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan pelanggan individu dengan tujuan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media dengan umpan balik langsung adalah bentuk komunikasi yang paling penting untuk pemasaran langsung.
4. Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi dimana alat promosi ini merupakan sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk.
5. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan alat promosi dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

1.1.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Public Relations* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan yang setia dengan melakukan pembelian kembali dan

bahkan pelanggan setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. (Rangkuti, 2009:59). Ada tiga jenis komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi atau menarik konsumen untuk membeli (komunikasi persuasif), dan mengingatkan mereka untuk membeli lagi. Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan seperti reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi yang penting adalah memunculkan respon dari pelanggan.

1.1.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya. Tanpa komunikasi, calon konsumen secara keseluruhan tidak akan

mengetahui keberadaan produk di pasar. Adapun tahapan proses komunikasi menurut Assael (1997) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada konsumen	Respon persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejagalan menjangkau konsumen dan meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Dalam komunikasi pemasaran memiliki bauran komunikasi. Menurut Agus Hermawan (2012:54) bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Berbagai unsur komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, Penjualan, dan pemasaran langsung. Yogya Junction adalah perusahaan retail yang modern yang memiliki bentuk komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan Penjualan dengan baik, citra yang

baik, dan pengunjung atau konsumen sangat puas akan pelayanan yang dilakukan oleh pramuniaga.

1.1.3. *Marketing Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin (2015:46) mengemukakan bahwa *public relations* (PR) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat luas. *Public relations* (PR) menggunakan komunikasi untuk memberi tahu, memengaruhi, mengubah pengetahuan sikap, dan perilaku publik Sasarannya.

Ada dua (2) macam publik, yaitu *internal public* dan *external public*. Kegiatan internal perusahaan dilakukan untuk memberikan informasi bagi karyawan perusahaan sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat diketahui oleh karyawan dan memperjelas tugas-tugas yang harus dilakukan oleh karyawan. Contoh kegiatan internal yang dilakukan *public relations* seperti *event*, *special event*, dan kegiatan lainnya dengan menyediakan informasi melalui forum komunikasi rapat. Contoh *public internal PR (public relations)* dalam perusahaan :

1. Pimpinan bertugas sebagai memegang kendali agar perusahaan tetap baik

2. Pemegang saham bertugas sebagai membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
3. Karyawan bertugas sebagai ikut serta secara tidak langsung maupun langsung dalam mengendalikan perusahaan
4. Produk
5. Gaji sangat penting untuk mempengaruhi karyawan untuk semakin giat bekerja dalam menjualkan produk

Menurut Zainal dan Muhibudin (2015:57) mengemukakan bahwa ada ruang lingkup *public relations* seperti :

1. Publisitas

Menurut Swastha (1992) dalam buku Zainal dan Muhibudin (2015:58) mengemukakan bahwa publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Publisitas merupakan bagian dari aktivitas publikasi, yaitu publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, publisitas sebagai salah satu alat dalam komunikasi humas, dan publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

2. Pemasaran

Menurut McCharthy (Marwan Asri,1991) dalam buku Zainal dan Muhibudin (2015:59) mengemukakan bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Ada empat alat utama pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

3. Public Affairs

4. Manajemen Isu

5. Hubungan Investor

Marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya, dan melalui kesan-

kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

1.1.4. Daya Tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang wajib dimiliki oleh seseorang komunikator Setelah dapat dipercaya. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia mempunyai daya tarik dalam hal kecenderungan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), serta fisiknya (*physic*). Menurut Noviandra (2006:68-69) daya tarik merupakan elemen-elemen yg ada dalam diri si komunikator yang meliputi sejumlah ciri komunikator dan dapat dilihat khalayak dalam diri komunikator tersebut. Daya tarik ialah sifat yang dimiliki oleh seorang yang bisa menimbulkan rasa ketertarikan terhadap diri nya.

1.1.5. Penjualan

Pada manajemen penjualan tersebut perusahaan mampu lebih mudah dalam menganalisis, melakukan perencanaan, melakukan pengorganisasian, melakukan pengendalian dan pelatihan serta mengawasi, sehingga perusahaan dapat mengatasi atau terhindar dari kemungkinan yang akan terjadi. divisi sales (penjualan) sebagai sebuah ranah tersendiri pada perusahaan, serta di biasanya selalu berkaitan menggunakan bagaimana sebuah perusahaan akan menjual barang/jasa

yang dihasilkan. Meskipun hal tersebut terdengar sepele, namun istilah *sales* (penjualan) itu sendiri tidak semudah yang terlihat, sebab akan melibatkan banyak implementasi konsep serta kerja sales itu sendiri. Pada presentasi terjadi hubungan eksklusif antara penjual dan calon pembeli. Hubungan ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi sesuatu yang buruk saat penjual tidak sempurna saat audiensi target (individu, grup, orang-orang dalam komunitas, industri) serta tidak bisa menawarkan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi konsumen ataupun calon pembeli.

Perusahaan harus bersaing dengan yang lainnya untuk mendapatkan pesanan dari para pelanggan. Perusahaan harus menetapkan strategi dalam penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (1992) dalam buku Danang Sunyoto (2017:29) mengemukakan bahwa perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih dari lima pendekatan hubungan penjual dengan pelanggan, sebagai berikut :

1. Wiraniaga dengan pembeli seperti wiraniaga bercakap-cakap dengan pelanggan secara pribadi
2. Wiraniaga dengan kelompok pembeli
3. Penjualan melalui konferensi
4. Penjualan melalui seminar

1.1.6. Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan yaitu dimana para pelanggan diberi informasi yang detail terhadap produk - produk yang ditawarkan secara promosi yang menarik seperti kupon, *member card*, ataupun palang yang menunjukkan diskon, *buy one get one*, harga heboh, ataupun diskon yang lainnya. Promosi tersebut menimbulkan ketertarikan konsumen/pelanggan yang dapat meningkatkan tingkat penjualan produk-produk di Yogya Junction. Dalam Penjualan di Yogya Junction memiliki teknik promosi yang menarik seperti diskon yang menarik sebagai daya tarik bagi konsumen maupun pelanggan.

