

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi (communication) berasal dari bahasa latin comunis yang berarti sama. Pemahaman tentang pengertian komunikasi istilah komunikasi dari bahasa latin Communic, Communico, atau Communicare yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bertukar pikiran, bercakap-cakap, dan lain sebagainya.

(Hermawan, 2012 : 4)

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *“(who? Says what? In which channel? To whom? With what effect). (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005:69 Dedy Mulyana)*

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi anatara keduanya. Komunikasi untuk digunakan mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman.

Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definifi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, an Kelley adalah :

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”.

Devinisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lenih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi bertujuan untuk

memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik yaitu komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh oranglain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan isyarat (*gesture*) untuk tujuan tertentu

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut (Effendy, 2017:11-12), menjelaskan komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain. Dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling digunakan dalam komunikasi adalah jelas karna hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang mengkoret maupun yang abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang. Melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Pengertian Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarnya berbeda ditempat yang relative juga atau jumlahnya banyak, Surat, telepon, majalah, surat kabar, radio, televisi dan banyak lagi adalah media kedua yang sering dipergunakan dalam komunikasi.

Penegasan tentang unsu-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*): Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Dan bisa juga orang yang membuka topik pembicara /atau biasa juga disebut dengan pembicara. Pihak komunikator dapat membawa informasi informasi ataupun data data yang ia ingin sampaikan kepada khalayak atau orang yang ingin ia tuju.
2. Fungsi pengiriman (*Encoding*): Penyandaian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang dan proses koversi dari suatu sumber (objek) menjadi data, yang selanjutnya dikirimkan penerima atau pengamat, seperti pada system pemrosesan data.
3. Pesan (*message*): Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disamoakan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat atau sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.
4. Media (*Channel*): Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Suatu perantara dalam penyampaian suatu informasi dari komunikator terhadap komunikan yang tujuannya supaya efisien untuk menyebarkan informasi atau pesan.
5. Fungsi Penerimaan (*Decoding*): Yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya dan bisa juga proses memberikan makna terhadap kata-kata (*vocabulary*), intonasi (*voice*), dan gerak tubuh (*visual*) yang disampaikan oleh pemberi pesan.
6. Komunikan (*receiver*): Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan juga kebalikan dari komunikator yang

dimana komunikan bertindak sebagai penerima data ataupun informasi yang diberikan oleh komunikator. Komunikan lebih sering di sama katakan dengan pendengar.

7. Respons (*Response*): Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah di terpa pesan. Sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditunjukan kepadanya. Respons juga berarti umpan balik (*feedback*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya komunikasi.
8. Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. *Feedback* dapat dikatakan sebagai tanggapan atau respon terhadap suatu pesan. *Feedback* yang ditimbulkan dari dari proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya.

2.1.3 Sifat Komunikasi

Komunikasi dapat ditinjau dari sifatnya yang dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan tulisan ataupun lisan. Bentuk komunikasi ini membutuhkan alat berupa bahasa yang *outputnya* berupa ucapan atau tulisan kata-kata. Komunikasi verbal efektif selama orang yang berinteraksi mengerti bahasa yang digunakan. Hampir seluruh rangsangan bicara yang kita ketahui termasuk kedalam kategori pesan verbal yang disengaja, yakni usaha-usaha yang dilakukan dengan sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara verbal.

- a. Komunikasi lisan (*oral communicaton*)

Bentuk komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan dan langsung kepada lawan bicaranya. Biasanya komunikasi lisan dapat dilakukan dalam kondisi para personal atau individu yang berkomunikasi berhadapan langsung.

b. Komunikasi tulisan/cetak (*written communication*)

suatu proses penyampaian pesan komunikasi dengan menggunakan kata-kata dalam bentuk tulisan, komunikasi tulisan dapat berupa surat menyurat, sms, surat elektronik, dan sebagainya, komunikasi tulisan juga dapat juga melalui naskah-naskah yang menyampaikan informasi untuk masyarakat umum dengan naskah yang kompleks dan lengkap seperti surat kabar, majalah, dan buku-buku.

2. Komunikasi Non Verbal (*nonverbal communication*)

Suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak dengan menggunakan kata-kata. Misalnya saja dengan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potong rambut dan sebagainya, symbol-simbol serta cara bicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara.

a. Komunikasi yang mencakup komunikasi kias / isyarat badan (Body Communication)

Suatu bentuk komunikasi non verbal dengan aksi tubuh yang terlihat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai wicara atau bersamaan dan parallel dengan kata-kata. Selain itu, gesture digunakan sebagai bagian dari tindakan komunikasi yang sengaja sebagai pelengkap dalam berkomunikasi. Gesture, merupakan sumber informasi penting, karena gerakan tubuh mendukung komunikasi lisan, mengurangi ambiguitas bahasa, dan meningkatkan pemahaman konsep.

b. Komunikasi gambar (*Pictorial communication*)

Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh

indra penglihatan, penyampaian pesan (Informasi, ide, pemikiran) melalui gambar, seperti foto atau grafis. Gambar melengkapi bahasa lisan dan tulisan dalam kaitan menjelaskan keberadaan suatu obyek. Gambar memiliki kemampuan memaparkan lebih rinci dan menggambar merupakan upaya mengomunikasikan isi pikiran ide atau gagasan yang diwujudkan dalam diagram dan gambar akan memudahkan orang untuk menguraikan, menjelaskan, dan memaparkan gagasannya.

3. Komunikasi Tatap Muka (*Face to Face communication*)

Komunikasi langsung dimana komunikasi tersebut dilakukan oleh komunikan dan komunikator dengan ruang dan waktu yang sama, pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat menerima umpan balik atau *feedback* dari komunikan. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka kita pesan kita dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaiknya bila respon bersifat negative, maka kita sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampain pesan yang dimaksud.

4. Komuikasi Bermedia (*Mediated Commucation*)

Komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *Cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif. Dan lebih efisien karena melalui media, seperti telepon maka komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan waktu yang tidak terbatas. Selain itu juga menghemat waktu dan biaya komunikan

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (Pikiran dan tingkah laku orang lain), serta menerangkan segala suatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide pikiran kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran dengan

memanfaatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (Laba).

Komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009 : 172)** adalah :

“ Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.”

Menurut **prisguanto (2006:8)** menyatakan komunikasi pemasaran adalah:

“Semua element promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditunjukan untuk performance pemasaran.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand *awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi kedalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasuk.

2.2.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di

Negara maju, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai element promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.(Morissan, 2010:7)

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasarsn yang lebih efektif. (morissan,2010: 7)

Kegiatan komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Iklan: Setiap bentuk komunikasi personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dinayar oleh satu sponsor yang diketahui. Segala macam bentuk media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio,brosur, booklets, billboard, dll. Iklan merupakan media berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepala individu tertentu atau kelompok kecil.
- 2) Pemasaran langsung: Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. System pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara.

- 3) Promosi penjualan: kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Semua bentuk kegiatan pemasaran selain iklan, penjualan personal, dan humas yang dapat mendorong pembeli pelanggan. Misalnya produk sampel gratis, kontes, demo produk, diskon, pameran dagang, hadiah, hiburan, free trial, games, dan kupon. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- 4) Penjualan personal: Suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan pembelinya dan cara untuk membangun keyakinan konsumen akan sebuah produk atau jasa secara langsung atau tatap muka. Atau, antar bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- 5) Pemasaran interaktif: Suatu alat untuk promosi secara online dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan computer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat, serta untuk membangun citra atau menjual produk.
- 6) Hubungan Masyarakat: suatu upaya untuk membangun dan melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan dan saling pengertian. Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Public*

Relation (PR) yang bertanggung jawab dengan membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Dalam dunia bisnis, fungsi humas kerap dikaitkan dengan marketing, padahal sangat berbeda. Sebagai profesi, bidang humas nantinya membantu mendidik, memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, merencanakan strategi untuk meraih simpati sehingga membuat masyarakat mengerti dalam situasi tertentu. Seperti ketika perusahaan di terpa kasus tidak sedap yang mengancam citra tidak baik, pihak humas nantinya akan memberi edukasi dan berbagai upaya pada khalayak supaya tidak memberikan citra buruk tentang perusahaan mereka, (Morissan, 2010:17-34)

2.2.3 Saluran komunikasi Pemasaran

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2008:249)** saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan sebagainya. Media terdiri atas media cetak, (surat langsung, koran, Majalah), media penyiaran (televisi, radio), media elektronik (audio, video), media display (poster, papan reklame, tanda reklame),. Umumnya sebagian besar pesan non personal datang melalui media yang dibayar.

2. Salura Komunikasi Persona

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 surat. Saluran komunikasi personal mendapatkan efektivitasnya melalui peluang untuk

mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Perbedaan yang lebih jelasnya bisa dilihat antara komunikasi personal yang memakai saluran pendukung (advocate), pakar, dan social.

2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feed back). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (noise) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Dan sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produ yang dipasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebuah target pasar.

Menurut (Yudi dan Suharno, 2010) dalam *buku marketing in practice* mengemukakan unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikan pemasaran, yaitu:

Unsur-unsur Proses Komunikasi Pemasaran

- 1) Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalm hal ini adalah pemasar.
- 2) Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat alat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari iklan, kehumasan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
- 3) Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan decoding atau pemecah data, proses yang dilalui oleh konsumen

dalam memberikan interpretasi (komunikasi melalui lisan/gerakan antara dua atau lebih pembicara) atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.

- 4) Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk: reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang tidak tahu menjadi tahu, atau yang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah yakin menjadi pembeli, dan yang telah menjadi pembeli menjadi loyal (setia)
- 5) Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpanan yang tidak direncanakan selama komunikasi.

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang diasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan target pasar. Menurut Rieyke dan Silvia dalam strategi serangan internet marketing mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:

- 1) Memperkenalkan produk/merk dengan berbagai keungguaannya.
- 2) Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merk.
- 3) Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merk.
- 4) Menempatkan produk/merk pada urutan pertama.

Tujuan komunikasi pemasaran menentukan pada tingkat mana target penerima akan dicapai dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam komunikasi pemasaran, konsumen diharapkan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan. Untuk mencapai hal tersebut, terdapat tahap-tahap hirarki efek komunikasi dimana konsumen akan melalui. Hirarki efek adalah tahapan yang akan dilalui dari calon konsumen mulai dari kesadaran awal hingga loyal terhadap produk.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Tahap-tahap ini mencakup kesadaran, pengetahuan, kesukaan, persepsi (kelebihsukaan), keyakinan, dan pembelian.