

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy dalam buku ilmu, teori dan praktik komunikasi.(2017:8) mengenai pengertian komunikasi adalah:

Secara praktis atau dalam praktik kehidupan sehari-hari, definisi, makna, arti, atau pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan (message) itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan, bahkan provokasi atau hasutan. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu. Dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make commont*), aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

Menurut Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, ilmu komunikasi suatu pengantar,2018:59) mendefinisikan bahwa “Komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”.

Menurut Effendy dalam buku ilmu, teori dan praktik komunikasi.(2017:13) mendefinisikan bahwa “Hakikat komunikasi dalam pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur”.

Gerald R. Miller (dalam ilmu komunikasi suatu pengantar, Mulyana, 2018:60) mendefinisikan bahwa “Komunikasi terjadi jika suatu

sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambarannya. Menurut peneliti sendiri, dengan merujuk pada pengertian dari para ahli di atas, komunikasi adalah proses interaksi 2 orang atau lebih yang memerlukan pertukaran informasi dengan cara yang tepat untuk menerangkan tindakan komunikasi tersebut. Karena itu jika berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan, bahwa komunikasi hanya akan terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek dan unsur-unsur ini bisa disebut elemen komunikasi.

David K. Berlo (dalam Effendy, 2018, 30-33) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana, formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni : *Source* (penerima), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

1. Sumber

Nama lain sumber adalah *sender*, *comminaction*, *speaker*, *encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai

kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2. Pesan

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber.

3. Saluran

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber atau (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicant*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Dapat disimpulkan, dari kelima sumber yang tertera di atas bahwa proses komunikasi ini berawal dari sumber (komunikator) yang menyampaikan sebuah pesan dari sebuah pelantara atau saluran kepada seorang komunikan sehingga diharapkan pesan yang disampaikan tersebut menghasilkan *feedback* atau efek bagi seorang komunikan.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2018,24-26) Proses Komunikasi yang digunakan dalam kehidupan manusia dibagi menjadi dua yaitu :

1. Komunikasi Primer

Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Komunikasi primer ini dilakukan secara verbal maupun nonverbal, adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Verbal

Secara verbal, apabila komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa, Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi ini bisa menimbulkan makna yang bermacam macam. Makna ini muncul akibat kata-kata yang digunakanya.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang. Lambang ini bisa berupa kial (*gesture*), misalnya dengan menggapaikan tangan,memainkan jari-jemari, mengedipkan mata, menggerakkan anggota badan tertentu, gambar, warna dan lain-lain. Komunikasi nonverbal adalah cara berkomunikasi melalui pernyataan wajah, nada suara, isyarat-isyarat, kontak mata dan lain-lain.

2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikasi dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai metia pertama, media yang digunakan ini tujuanya adalah untuk memperlancar. Contoh

media tersebut adalah radio, televisi, telepon, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Komunikasi sekunder merupakan komunikasi yang sangat efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah jutaan komunikasi, tetapi hanya bersifat informatif, sedangkan komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri dan sifat-sifat media yang digunakan serta siapa komunikannya.

Dari penjelasan diatas mengenai proses komunikasi yang biasa digunakan di kehidupan manusia adalah proses komunikasi Primer dan proses komunikasi sekunder, proses komunikasi primer dilakukan secara verbal dan nonverbal sedangkan sekunder dilakukan dengan alat atau sarana media.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lainn yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1982).

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda

belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi sikap, pendapat nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan melihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dengan energi komunikasi kita untuk membina dan melihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan orang tua, saudara, teman sekolah, dan mitra kerja.

Media masa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena ada dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali Anda-lah yang akan merancang pesa-pesan itu bekerja disuatu

surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antar pribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima.

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Didalam komunikasi penjualan pemasaran, terkandung branding dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler,2002).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

2.2.1 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 dipasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Menurut Riyake dan Silvia dalam strategi Serangan Internet *Marketingg* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk.

1. Memperkenalkan produk/merek dengan berbagai keunggulannya.
2. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek.

3. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
4. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama. (Riyeke dan Silvia, 200:160)

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 mengingatkan khlayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). tahap-tahap ini mencakup kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi (kelebhukasaan), keyakinan, dan pembelian. (Yudi dan Suharno, 2010:256)

2.2.2 Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam *operasional* perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler &

Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Ternyata ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk *ekuitas merek* dan mendorong penjualan. (Kotler & Keller, 2009).

2.2.3 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 adalah alat komunikasi utama, pengodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). 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 kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar.

Menurut (Yadi dan Suharno, 2010) dalam buku *Marketing in Practice* mengemukakan unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi 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 dalam hal ini adalah pemasar.
2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat 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 pemecahan 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 oleh pengirim.

4. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk; reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu jadi tahu, atau yang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah yakin menjadi membeli, dan yang telah membeli menjadi *loyal* (setia).
5. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpanan yang tidak direncanakan selama komunikasi. (Yudi dan Suharno, 2010).

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran (*marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung - tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “sarana” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang tujuan perusahaan dan merek: dan mereka bisa

mendapatkan intensif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham”.

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus yang menjadi target Indoshare ini. Menurut Morisson, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.

Sekuruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu.

“Dalam prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu”.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Berikut rinciannya:

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan apapun perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

“Dalam Periklanan: komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut (Morisson,2015) Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang kehendak dicapai”.

Sebelum menentukan suatu rencana promosi, harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana posisi saat ini, ke mana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Hal yang demikian itu sebagian besar harus termuat dalam perencanaan pemasaran.

Menurut George E. Beleh yang dikutip dari Morisson, langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu:

a. Menganalisis situasi:

- 1) Analisa Internal. Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Antara lain aspek yang perlu

diperhatikan adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek dari perspektif citra atau image yang dimiliki. Seperti keunikan produk dibanding produk lain, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk tersebut, dan sebagainya.

- 2) Analisa Eksternal, analisa ini dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya. Salah satu hal penting dari analisis ini adalah mengamati karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi.
 - b. Penentuan tujuan komunikasi tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berbeda pada pasar sasaran yang diinginkan. Dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.
 - c. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang sudah

dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawaban.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

“Dalam Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut (Morisson,2010) Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan. Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan eleme-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/internet”

- a. Memasang iklan di media massa (*media advertising*), suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon atau aksi melalui iklan di media massa. Keuntungan iklan dari iklan melalui media massa adalah kemampuan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah perusahaan yang berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- c. Penjualan personal (*personal selling*), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli, dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen langsung.

- d. Pemasaran interaktif, komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, salah satunya teknologi internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, pada komunikasi pemasaran mencakup teori komunikasi secara Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan, sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun harus disadari keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentuh dan kekurangan menyangkut keamanan dan menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

menurut (Morisson, 2010) Dalam Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset untuk menentukan seberapa baik program pemasaran yang dijalankan apakah telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

Hal yang demikian itu akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Misalnya jika iklan menggunakan media massa dan dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul disebabkan bentuk atau sifat pesan yang

disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran efektif.

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang

akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

2.4.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen pemasaran moderen (109.2018) , Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (sales skill)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai marketer. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan skill yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak

cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen. Indikator dari Kondisi dan Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (Sales Skill) antara lain :

a) Kemampuan Intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.

b) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.

d) Etos kerja, memiliki etos kerja yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa , Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-

orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif. Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha “ Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”.

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar .

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut. Indikator dari modal antara lain :

- a. Tersedianya alat transportasi, dengan adanya transportasi akan menunjang kelancaran karyawan dalam memasarkan produknya ke daerah tujuan.
- b. Tempat peragaan baik di dalam maupun diluar perusahaan.

c. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan misalnya melalui periklanan.

5. Promosi

Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan

Menurut Tjiptono (dalam Hersona,dkk) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

a) Penjualan personal (Personal selling)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, sales executives, sales engineers, detailmen, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran

b) Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya).

Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

c) Promosi penjualan (sales promotion)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan

contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

d) Hubungan masyarakat (public relation)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

e) Pemasaran langsung (Direct marketing) dan tersedianya layanan online

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam buku manajemen pemasaran (24.2018) , mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2.4.3 Jenis dan Bentuk Penjualan

Basu Swastha dalam buku manajemen pemasaran modern (2018.82) mengelompokkan jenis penjualan sebagai berikut :

1. *Trade selling.*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling.

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan,

3. Technical Selling.

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. New Businies Selling.

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. Responsive Selling.

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar,

namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

1. Penjualan tunai.

Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan Kredit.

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan secara Tender.

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan Ekspor.

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit.

5. Penjualan secara Konsinyasi.

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6. Penjualan secara Grosir.

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau Importir dengan pedagang eceran.

