

BAB II

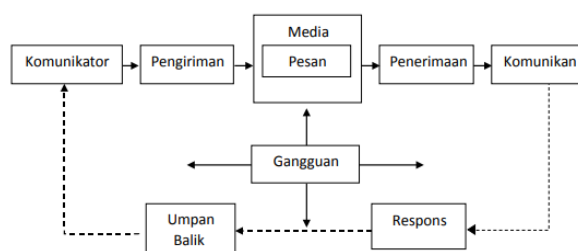
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi sikap dan perasaan sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Berikut elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi.

Gambar 2.1 Bagan Model Universal Komunikasi



(Sumber: Komunikasi Pemasaran, Agus Hermawan, 2012 hal.5)

Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, *SMS* atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa serta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

- g. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:

- a. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi:

- 1) Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud
- 2) Sosial-psikologis, meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- 3) Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

- b. Komunikator/pengirim dan komunikan/penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai suatu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh, anda menerima pesan dengan mendengarkan, membacaca, dan sebagainya.

c. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu kombinasi tertentu dari panca indera kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata).

d. Umpan balik

Adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumberpenerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan misalnya dengan berbicara kepada orang lain anda juga mendengarkan diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik

dari pesan anda sendiri. Anda mendengar apa yang anda katakan, merasakan gerakan, melihat apa yang ditulis. Umpan balik juga ada dalam bentuk nonverbal.

e. Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik, psikologis, semantik.

f. Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Ada tiga efek komunikasi yaitu efek intelektual atau kognitif, efek afektif, dan efek psikomotorik.

g. Etika dan kebebasan memilih

Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyarankan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Meskipun sukar, pertimbangan etis tetaplah merupakan bagian integral dalam setiap tindak komunikasi. Keputusan yang kita ambil dalam hal komunikasi haruslah dipandu oleh apa yang kita anggap benar selain oleh apa yang kita anggap efektif. Komunikasi dikatakan etis bila mengganggu kebebasan memilih

seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menentukan pilihan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut The American Association of Advertising Agency, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Kotler dan Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Sedangkan Belch secara lebih kompleks mendefinisikan IMC adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah

untuk mendapat keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand. Selain itu, Shimp mengungkap dalam kerangka berpikir Integrated Marketing Communication, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. IMC memanfaatkan seluruh titik kontak antara brand dengan konsumen target sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi konsumen target. Perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi brand tersebut disampaikan secara konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaiannya.

Biasanya konsep Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran ini harus konvergen/menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan IMC sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2015: 388), Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau 36 mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono berpendapat bahwa IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi

yang dikehendaki tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran promosi. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix (Belch and Belch) ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan (Advertising) Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor (mengandung aspek bayar) yang dikenal. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi tempat dan waktu. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain) dan paling banyak dibahas orang.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung (menghasilkan tanggapan atau transaksi) dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola database konsumen.

c. Pemasaran interaktif atau internet (Interactive/Internet Marketing) Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CDROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya.

Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

e. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat (Public Relation) Bedanya dengan advertising adalah untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan public relation adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

f. Penjualan Personal (Personal Selling) Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini,

penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

Perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi. Paradigma yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

a. Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.

b. Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi, ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

c. Menjaga kesetiaan

Dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan. Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam Schultz (1993), Ogden 7Ogden (nd), dan Belch dan Belch (2010) (Soefijanto, 2012 : 9) “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dan berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untu menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal”

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan costumer relationship yang menggerakkan *Bran Value*”. Sedangkan secara spesifik IMC dapat diartikan sebagai “Proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan costumer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara

strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”.

Ada dua ide pokok mengenai teori IMC:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC:

1. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data
2. Menentukan titik kontak dengan konsumen
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
4. Menentukan dan menetapkan jejaring merek
5. Menentukan sasaran pemasaran
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Gurau (2008) (Soefijanto, 2012 : 8) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu:

1. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi; dan aplikasi basis data.
3. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.

Dalam Komunikasi Pemasaran, Asep Suryana (2017) ada lima ciri utama IMC menurut Terence A. Shimp:

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus lebih melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari pelaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau

perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus menjadi satu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat, serta mampu membuat konsumen melakukan sebuah tindakan nyata.

5. Menjalinkan Hubungan. Karakteristik ini menekankan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya menjadi faktor penting keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran modern adalah terjalinnya hubungan tersebut.

Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut adalah:

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 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:

- Menggunakan berbagai cara pendekatan

- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek

c. Acara dan pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

d. Hubungan masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

e. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- Melibatkan interaksi pribadi
- Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- Perangkat promosi yang sangat mahal

f. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen.

Dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni menebarkan informasi (Komunikasi Informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi Persuasif), dan mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi Mengingat Kembali). Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya yakni dengan memberikan efek sebagai berikut:

- A. Efek Kognitif, yakni membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
- B. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan merupakan bentuk reaksi pembelian dari pelanggan
- C. Efek Konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan dari komunikasi pemasaran yang penting merupakan memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yakni model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi. Dari keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap mempunyai perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi, tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga, yakni “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.3 Perencanaan Komunikasi

Teori ini ditulis oleh Charles R. Berger (2008) yang sebetulnya merupakan intisari atau ringkasan dari bukunya yang berjudul *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communication Action* (1997). Banyak ahli teori komunikasi sependapat bahwa komunikasi merupakan alat untuk pencapaian tujuan-tujuan, jadi dengan maksud tertentu. Bahkan orang berbicara sekadar untuk bicara, mereka rupanya menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini tujuannya mungkin untuk menghilangkan kebosanan. Orang

menggunakan kata-kata dan tindakan-tindakan untuk mengerjakan tujuan semacam itu seperti melakukan persuasi, menghibur, dan menginformasikan pihak lain. Teori Perencanaan Komunikasi berusaha menjelaskan bagaimana individu-individu tiba pada sebuah pemahaman akan tindakan-tindakan dan pembicaraan terhadap satu sama lain dengan tujuan yang diarahkan, dan bagaimana individu-individu menghasilkan tindakan-tindakan dan pembicaraan yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan-tujuan mereka sehari-hari.

Teori perencanaan orientasinya yaitu post positivist dan menggambarkan tradisi realisme kognitif. Teori ini berusaha melukiskan struktur struktur kognitif dasar dan proses-proses yang memungkinkan proses-proses komunikasi dan juga mekanisme- mekanisme yang mencegah berlangsungnya proses- proses komunikasi (Pavitt, 2000). Hal ini sudah umum mengetahui bahwa apabila pesan-pesan persuasif disajikan oleh sumber-sumber yang oleh para anggota khalayak dipersepsikan sangat banyak mengetahui, para anggota khalayak lebih mudah dipersuasion daripada apabila pesan-pesan yang sama disajikan oleh sumber-sumber yang orang-orang lain merasakan kurang adanya pengetahuan pada topik itu. Namun demikian, mampu mempertunjukkan bahwa bertambahnya kredibilitas sumber yang dirasakan bertambah pula dampak persuasi yang tidak dengan sendirinya merupakan sebuah penjelasan bagi hubungan ini. Menjelaskan mengapa sumber- sumber dirasakan sebagai banyak mengetahui adalah lebih persuasif mungkin melibatkan penggunaan struktur dan proses-proses kognitif individu bagi proses informasi.

Teori rencana menjelaskan proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Beberapa asumsi dasar teori perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger, yaitu :

1. Kekuatan tujuan akan mempengaruhi rencana yang cenderung kompleks
Asumsi ini menyatakan ketika tujuannya kuat, tentu saja akan mempengaruhi rencana yang dimiliki tentang rencana dan pengetahuan dalam pelaksanaan aksi.

2. Teori ini memprediksikan ketika suatu pengetahuan (khusus dan umum) yang lebih kompleks, maka rencana akan jelas.

3. Besar atau kecilnya hasil yang dicapai bergantung pada motivasi untuk mencapai tujuan. Teori Berger menunjukkan bahwa apakah besar dan kecilnya keberhasilan bergantung pada motivasinya untuk mencapai tujuan. Sebuah rencana akan matang dan mempunyai kemungkinan besar untuk berhasil apa bila mempunyai motivasi yang kuat. Sebaliknya, jika motivasi untuk mencapai tujuannya rendah, akan mungkin terjadi kegagalan.

4. Perencanaan dan pencapaian tujuan sangat terikat ke dalam emosi keberhasilan perencanaan dan pencapaian tujuan ditentukan oleh kerja keras untuk mencapai tujuan dan kedekatan tujuan yang sebenarnya. Jika tujuan itu sangat penting, maka seseorang akan berhati-hati dan sangat memikirkan tentang rumusan perencanaan.

Teori planning komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Charles Berger (2007). Teori ini menjelaskan bagaimana perencanaan dalam bidang komunikasi. Hal ini disebabkan tujuan komunikasi adalah untuk mencapai maksud dan tujuan

tertentu. Charless menjelaskan bahwa rencana merupakan sebuah pemikiran dari rencana aksi yang dilakukan. Charles membagi informasi mengenai topik tertentu sebagai spesifik domain knowledge, dan tentang cara berkomunikasi seperti mempengaruhi orang lain (general domain knowledge).

Planning theory menyatakan bahwa perencanaan atau strategi tingkat tinggi ataupun rendah tergantung motivasi seseorang dalam mencapai tujuan tersebut. Bila tujuan dianggap penting perlu dilakukan dan penyesuaian tingkat tinggi. Teori ini juga menjelaskan bahwa semakin seorang mendalami masalah (spesifik dan umum), maka perencanaan akan semakin rumit. (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Ciri Utama Teori

Kognitif-realis ini, pendekatan berdasarkan rencana atau plan Posed *approach* bagi komunikasi antarpribadi dapat dikarakterisasikan oleh tujuh proposisi berikut.

Proposisi I. Organisme-organisme, termasuk manusia, berusaha memuaskan tujuan-tujuan untuk hidup. Pemuasan tujuan-tujuan ini merupakan aktivitas-aktivitas berlanjut dalam kehidupan manusia yang menghasilkan tujuan yang diarahkan atau goal-directed, tindakan-tindakan bertujuan pada pihak mereka.

Proposisi 2. Kemampuan manusia untuk berpikir telah tampil pada kebutuhan kita untuk memuaskan tujuan-tujuan (Bogdan, 1994,1997, 2000). Kemampuan kognitif yang memungkinkan manusia untuk mengantisipasi dan

mengenalinya kesempatan-kesempatan untuk memuaskan tujuan-tujuan dan untuk mengingatkan rencana-rencana

yang berhasil bagi pencapaian tujuan-tujuan meningkatkan kepuasan tujuan secara lebih efektif dan lebih efisien.

Proposisi 3. Manusia menggunakan bahasa untuk mencapai tujuan-tujuan, dan tidak hanya sekedar menggunakan bahasa begitu saja. Bahasa digunakan untuk menyelesaikan semacam tujuan-tujuan seperti melakukan persuasi, memberikan informasi, menyelesaikan masalah, dan menghibur. Bahasa merupakan alat atau instrumen yang orang gunakan untuk memperoleh tujuan-tujuan ini (Clark, 1994; Wittgenstein, 1953).

