

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur adalah sebagai berikut (Cangara, 2009 : 24-27) :

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, atau berbentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu informasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.

c) Media (*Chanel*)

Saluran komunikasi yang selalu menyampaikan pesan/informasi yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e) Efek (hasil)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

f) Umpan balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima.

B. Pola Komunikasi

Pola diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah hubungan antara dua

orang atau lebih dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan dapat dipahami (Bahri, 2004: 1).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia 2002: 885 (dalam Meilina Fitrianti), Pola adalah suatu sistem kerja atau cara kerja sesuatu. Pola komunikasi adalah cara kerja yang terdiri dari unsur-unsur terhadap suatu gejala arah perilaku dan dapat dipakai untuk menggambarkan atau mendeskripsikan gejala arah perilaku itu sendiri.

Pola komunikasi merupakan model dari haluan/arah komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari haluan/arah komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan haluan/arah komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari arah komunikasi. Haluan/arah komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian bagian kecil yang berkaitan erat dengan haluan/arah komunikasi. Di sini akan diuraikan haluan/arah komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu; pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular. (Redyseptan, 2011 : 87)

a) Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol (*symbol*) sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang nirverbal. Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang nirverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi nirverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif. Berdasarkan pengalaman Aristoteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas tiga unsur yaitu: komunikator, pesan, komunikan

b) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah haluan/arah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih.

c) Pola Komunikasi Linear

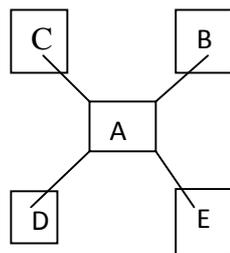
Pola Komunikasi Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga ada kalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d) Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

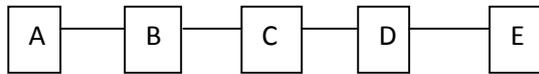
Selain pola komunikasi yang di terangkan diatas, Devito (1997: 344-345) ada pula beberapa pola aliran komunikasi (informasi) dalam sebuah kelompok atau organisasi yaitu :

a) Pola Roda



Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Dimana orang yang dalam posisi sentral menerima kontak dan informasi yang disediakan oleh anggota lainnya dan memecahkan masalah dengan saran dan persetujuan anggota lainnya.

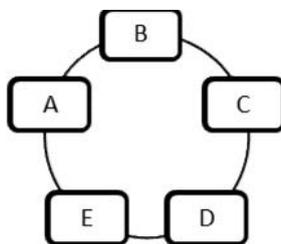
b). Pola Rantai



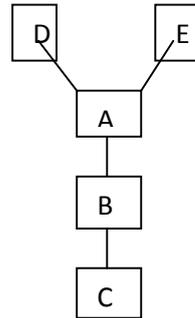
Pada pola komunikasi rantai, A dapat berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D, dan seterusnya. Tidak seperti pola roda atau lingkaran pada pola rantai ini tidak memiliki kedudukan posisi sentral.

c).Pola Lingkaran

Pada pola lingkaran memungkinkan semua anggota berkomunikasi dengan yang lainnya, hanya melalui sejenis sistem penanggulan pesan. Demikian pula tidak ada anggota yang memiliki akses langsung terhadap informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah.

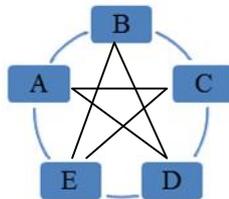


d). Pola Komunikasi Y



Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya.

e). Pola Komunikasi Bintang



Struktur pola bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya.

C. Komunikasi AntarPribadi

Menurut Littlejohn (1999: 123), komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara individu-individu. Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi antarpribadi sendiri memiliki dua macam sifat yaitu,

komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita.

Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat tercanggih apapun. Sedangkan Barnlund dalam Liliweri (1991: 98) mengemukakan beberapa ciri untuk mengenali komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a). Bersifat spontan,
- b). Tidak mempunyai struktur,
- c). Terjadi secara kebetulan,
- d). Tidak mengejar tujuan yang telah di rencanakan,
- e). Identitas keanggotaannya tidak jelas,
- f). Dapat terjadi hanya sekali lewat saja.

1. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

Seseorang berkomunikasi dengan orang tentu saja mempunyai tujuan tertentu. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi antar pribadi yang menyangkut dengan penelitian ini (Purwanto, 2006: 22-23), yaitu :

a) Menyampaikan Informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tersebut.

b) Berbagi Pengalaman

Dengan komunikasi antar pribadi juga memiliki fungsi atau tujuan untuk berbagi pengalaman baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan.

c) Menumbuhkan Simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasa bagaimana beban, derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan oleh orang lain/si pengirim.

d) Melakukan kerja Sama

Tujuan komunikasi antar pribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

e) Menumbuhkan Motivasi

Melalui komunikasi antar pribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan luar dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan cara-cara seperti pemberian insentif yang bersifat financial maupun *non financial*, memberikan pengakuan atas kinerjanya ataupun memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

Karakteristik komunikasi antar pribadi memiliki enam cakupan (Sendjaja: 1999: 41), yaitu:

- a) Komunikasi pribadi dimulai dari diri sendiri, dalam artian dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
- b) Komunikasi antar pribadi bersifat *transaksional*, yaitu mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan pesan dan menerima pesan.
- c) Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi, yaitu bagaiman hubungan kita dengan patner tersebut.
- d) Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi
- e) Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.

- f) Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang, dalam artian jika kita salah mengucap sesuatu kepada *partner* komunikasi kita mungkin kita dapat meminta maaf, tetapi tidak bisa mengapus apa yang kita ucapkan yang salah tadi.

D. Karakter Kepribadian Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Ada beberapa faktor-faktor utama mengenai karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor-faktor Budaya

- Budaya : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instalasi penting lain.
- Sub-Budaya : Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman situasi kehidupan serupa.
- Kelas Sosial : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- Kelompok : Dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

- Peran dan Status : Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

- Umum dan Tata Siklus Hidup
- Pekerjaan
- Situasi Ekonomi
- Gaya Hidup : Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut
- Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian, psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

E. Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah pesan yang dikirim dan diterima didalam organisasi, didalam kelompok yang strukturnya formal maupun yang terbentuk secara informal (Wiryanto, 2005: 129). Dalam penelitian ini peneliti memandang komunikasi organisasi dalam perspektif Integratif yaitu mencoba melengkapi pendekatan klasik dan manusiawi dengan mencoba menyatukan keseluruhan pandangan dalam analisis organisasi. Menambahkan faktor

teknologi dan pengaruh lingkungan luar organisasi sebagai faktor yang turut serta mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi. Komunikasi berdasarkan perspektif integratif menerapkan pola-pola komunikasi yang sangat bervariasi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Proses ini berhubungan dengan aliran informasi. Organisasi mengandalkan inovasi dan harus mampu menghasilkan informasi dari para anggotanya. Aliran informasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi, yang pada waktunya berpengaruh pada aliran informasi.

Selain pernyataan diatas, perspektif ini juga melihat bahwa komunikasi organisasi tidak hanya sebatas pada komunikasi internal tetapi juga melibatkan komunikasi eksternal dengan para pelanggan, komunitas, pemerintah dan aspek lain dari lingkungan yang turut mempengaruhi kelangsungan organisasi. Organisasi memproduksi situasi, lingkungan, budaya, atau realitas sosial melalui pemaknaan atas interaksi dalam organisasi. Organisasi terbentuk karena adanya interaksi (komunikasi) yang terjadi antar anggota melalui pemaknaan simbol-simbol, baik simbol verbal maupun simbol nonverbal.

Sendjaja (1994: 133) menyatakan komunikasi organisasi ini memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a) Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi bahwa seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, dan lebih baik dan tentu saja tepat waktu. Dengan informasi yang diperoleh memungkinkan para anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaan dalam organisasi tersebut secara lebih pasti.

b) Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan aturan-aturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

c) Fungsi Persuasif

Fungsi ini berkaitan dengan mempersuasi, artinya ada kalanya kekuasaan dan kewenangan tidak dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.

d) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

2. Budaya Organisasi

Menurut Brown (1998: 34) Budaya organisasi merupakan bentuk keyakinan, nilai, cara yang bisa dipelajari untuk mengatasi dan hidup dalam organisasi, budaya organisasi itu cenderung untuk diwujudkan oleh anggota organisasi. Sistem nilai budaya meliputi, inovasi dan pengambilan resiko, perhatian rinci,

orientasi hasil, orientasi pada manusia, orientasi tim, keagresifan, dan stabilitas. Budaya organisasi merupakan penerapan nilai-nilai dalam suatu masyarakat yang terkait bekerja dibawah naungan suatu organisasi.

Dari ciri-ciri budaya organisasi yang disebutkan diatas, disini dijelaskan satu per satu, (Robbins dan Judge, 2008: 256),

- a) Inovasi dan pengambilan resiko, sejauh mana karyawan didukung untuk menjadi inovatif dan mengambil resiko.
- b) Perhatian terhadap detail, sejauh mana karyawan diharapkan menunjukkan kecermatan, analisis dan perhatian terhadap detail.
- c) Orientasi hasil, sejauh mana manajemen memfokuskan pada hasil bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
- d) Orientasi orang, sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek pada orang-orang didalam organisasi itu
- e) Orientasi tim, sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim, ukannya individu.
- f) Keagresifan, berkaitan dengan agresivitas karyawan.
- g) Kemantapan, organisasi menekankan dipertahankannya budaya organisasi yang sudah baik.

Budaya organisasi yang kuat memberikan para karyawan suatu pemahaman yang jelas dari tugas-tugas yang diberikan oleh organisasi, mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku anggota-anggotanya, karena tingginya tingkat kebersamaan. Budaya organisasi juga bisa memberikan kesetiaan dan komitmen bersama. Apabila karyawan diberikan pemahaman tentang budaya

organisasi, maka setiap karyawan akan termotivasi dan semangat kerja untuk melakukan setiap tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini salah satu kunci untuk memperoleh prestasi kerja yang optimal, sehingga produktivitas meningkat untuk mencapai tujuan organisasi dan kinerja karyawan.

Dengan adanya budaya organisasi yang kuat dan sehat di setiap perusahaan akan berdampak positif di perusahaan tersebut yang dapat difungsikan sebagai tuntutan yang mengikat para karyawan karena diformulasikan secara formal kedalam berbagai peraturan dan ketentuan perusahaan, serta dapat eksis dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Selain memiliki ciri-ciri, budaya organisasipun memiliki lima fungsi utama, (Robbins dan Judge (2008: 262)) yaitu :

- a) Budaya sebagai penentu batas-batas, artinya budaya menciptakan perbedaan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.
- b) Budaya memuat rasa identitas anggota organisasi.
- c) Budaya memfasilitasi lahirnya komitmen terhadap sesuatu yang lebih besar dari pada kepentingan individu.
- d) Budaya meningkatkan stabilitas sistem sosial.
- e) Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali sebagai mekanisme *sense-making* kendali yang menuntun dan membentuk sikap dan perilaku karyawan.

F. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Stanton dalam Djaslim Saladin dan Yevis M Oesman (1991: 194)) Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual atau tawarkan. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada kualitas *merk* dengan menanamkan *merk* dalam ingatan dan menciptakan citra merk serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan menggunakan unsur-unsur promosi untuk mencapai dan target perusahaan.

Didalam komunikasi pemasaran ada beberapa ruang lingkup komunikasi (Tjiptono, 2002: 219), yaitu :

- a) Bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, maksudnya bagaimana cara produsen dalam berkomunikasi untuk memasarkan produknya dengan para pelanggannya, seperti dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen

- b) Bagaimana berkomunikasi dengan *klien*, maksudnya didalam dunia pemasaran tentunya sebuah perusahaan memiliki klien yang diajak untuk bekerja sama. Jadi di dalam komunikasi pemasaran di pelajari bagaimana cara produsen dalam berkomunikasi dengan *kliennya*.
- c) Bagaimana berkomunikasi dengan pesaing, maksudnya produsen haruslah bisa berkomunikasi dengan pesaing-pesaingnya untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap kegiatan pasti akan ada tujuannya, begitu pula dalam hal komunikasi yang memiliki tujuan utama (Rossiter dan Percy, 1987: 58),

- a) Untuk membangun kesadaran bisnis dan promosi produk kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan menggunakan *personal selling*, situs web, dan lainnya.
- b) Membangkitkan keinginan akan suatu katagori produk.
- c) menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*Brand Awareness*) .
- d) mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membel(*Intention*).
- e) Memfasilitasi pembelian.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu dan beberapa fungsinya. Ada beberapa fungsi dari komunikasi pemasaran ini (Rossiter dan Percy, 1987:65), yaitu:

- a) Konsumen atau pelanggan dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk tersebut digunakan.
- b) Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk tersebut dan apa keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang sejenis.
- c) Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan percobaan atau penggunaan produk yang sedang ditawarkan.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi atau komunikasi pemasaran). Bauran Pemasaran terdiri atas 6 cara komunikasi utama (Shimp, 2003 : 102), yaitu :

- a) Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah dilakukan.

- b) Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c) Acara khusus atau pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaktif setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan *merk*.

d) Hubungan masyarakat dan Pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

f) Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemasaran.

G. Promosi dan Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2001: 78) “ Promosi merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan utama untuk mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. “

Promosi pun merupakan bagian dari komunikasi pemasaran kegiatan promosi bertujuan mencari konsumen dan menjadikannya pelanggan/konsumen suatu produk perusahaan.

Promosi pun mempunyai tujuan menurut Fandy Tjiptono (1997: 185) yaitu:

A. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- c) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

B. Membujuk Pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:

- a) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- b) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *Sales Promotion Girl* atau *Salesmen*.
- c) Mengalihkan pemilihan merk tertentu.

C. Mengingat (*Remiding*) terdiri dari :

- a) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- b) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

H. Sales Promotion Girl (SPG)

Menurut Retnasih (2001: 23) "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan sales promotion girls dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari sales promotion girls adalah promosi produk, pada umumnya

status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrak. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.”

Menurut Poerwodarminto (1987:198) “*Sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.”

Sales promotion girl atau SPG merupakan sumber daya manusia dengan peran penting dalam suatu proses penjualan. SPG bagian yang mungkin tak bisa dipisahkan dari sebuah mata rantai perusahaan penyedia barang produksi. *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan bagian dari divisi ujung tombak perusahaan. Biasanya SPG berhadapan langsung dengan konsumen, tergantung bagaimana program yang digunakan oleh perusahaan dalam menggunakan jasa SPG.

Sales Promotion Girl juga memiliki kriteria tersendiri yang harus dipenuhi, yaitu :

a) *Performance*

Merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan *Desain dress code* (desain pakaian).

b) *Communicating style*

Komunikasi mutlak harus dipenuhi oleh SPG, karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan SPG. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi.

c) *Body Language*

Ini mengarahkan pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

1. Fungsi *Sales Promotion Girl* (SPG)

Secara umum tugas SPG adalah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan ini ada yang diukur secara langsung maupun tidak langsung. SPG diukur secara langsung jika tanggung jawab SPG berkaitan langsung dengan angka penjualan, target penjualan, omset dll. SPG diukur secara tidak langsung jika tanggung jawabnya tidak berkaitan langsung dengan penjualan melainkan lebih condong pada *image* produk/jasa/perusahaan, pengumpulan data pelanggan, membagikan *sample* produk gratis dan lain-lain. Fungsi *fronliner* yang tidak diukur langsung terhadap angka penjualan ini biasanya disebut *demo person*, *merchandiser*, *surveyor*. Namun agar lebih mudah dicerna kita akan menggunakan istilah SPG.

Sales promotion girl dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Dari ini dapat kita simpulkan bahwa tugas SPG adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/ khalayak ramai.

I. Produk Rokok

Produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris yaitu, *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja.

Menurut Tjiptono (1997:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar perdagangan sebagai pemenuhan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan”.

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lain. Ada dua jenis rokok, rokok yang berfilter dan tidak berfilter. Filter pada rokok terbuat dari bahan busa serabut sintetis yang berfungsi menyaring nikotin. Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung.

Sehingga produk rokok adalah sebuah barang yang ditawarkan oleh konsumen untuk diperjual belikan yang berbentuk kotak atau kemasan yang berisikan kertas yang dirangkai bersama tembakau.

J. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Rank's Model of Persuasion* dan Teori *Cultural Approach* sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Yang pertama Teori rank's model ini dikemukakan pertama kali oleh Hugh Rank pada tahun 1976, (Pawit, 2009: 112). Teori ini sebagai acuan dalam komunikasi antarpribadi dalam pemasaran. Teori ini menegaskan bahwa orang-orang yang melakukan persuasi (membujuk) menggunakan dua strategi utama dalam berkomunikasi guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini dibentuk dalam skema yaitu, *Intensify*, dimana orang-orang persuasi tersebut memperkuat suatu produk mereka dengan cara memfokuskan produk mereka atau pengintensifan. Sedangkan yang kedua adalah *Downplay*, dimana ada beberapa bagian dari produk, baik produk mereka maupun produk dari yang lain ada beberapa pengurangan, dalam artian pengurangan poin-poin dari produk tersebut atau produk lainnya. Teori ini juga menegaskan bahwa kita melakukan penjelasan dengan penuh sadar atau setengah sadar. Asumsi dasar teori ini menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau mengurangi aspek-aspek tertentu dari produk yang komunikasi miliki. Teori ini mengaplikasikan terutama untuk mendukung kinerja promosi pemasaran dan marketing informasi.

Dalam teori ini mereka berusaha berkomunikasi untuk menonjolkan produk-produk yang mereka miliki sambil mengesampingkan produk yang sama dari perusahaan yang beda. Dalam teori ini sebuah objek bebas menggunakan

komunikasi yang seperti apa saja. Teori ini guna memperkuat kedudukan atau nilai sebuah produk yang dimaksud.

Sedangkan Teori *Cultural Approach* dikemukakan oleh Clifford Geertz dan Pacanowsky pada tahun 1973, (Pawit, 2009: 171). Teori ini dalam penelitian peneliti menjelaskan bahwa organisasi mempunyai budayanya sendiri. Setiap organisasi memiliki karakter budaya tertentu yang mengharuskan orang-orang yang masuk di dalamnya dapat menyesuaikan diri dengan budaya organisasi itu. Budaya yang dimaksudkannya adalah saling berbagi makna informasi dalam bentuk interaksi simbolik antar individu dalam hal pola kerja, kebiasaan, dan hal-hal lain yang menjadi budaya dan kebiasaan organisasi.

Dalam teori ini, lingkungan di dalam dan sekitar perusahaan disebut budaya korporasi yang terdiri atas citra, karakter, dan iklim organisasi. Dalam penelitian ini teori *Cultural Approach* untuk menjelaskan dari keduad organisasi yang ada pada penelitian ini. Seperti yang diterangkan diatas, beda organisasi, beda pula budaya dari masing-masing organisasi tersebut. Asumsi dari teori ini adakalanya kita juga bertindak dan berfikir untuk yang lain, kita juga berinteraksi dengan kolega kita bukan tentang pekerjaan saja, melainkan tentang pribadi kita masing-masing, keinginan kita, kebutuhan kita, hal-hal yang baik dan buruk mengenai lembaga kita, dan lain-lain.

K. Kerangka Pikir

Dalam kegiatan organisasi pasti dibutuhkan saling berkerja sama, baik dalam hal pekerjaan ataupun hal pribadi. Awal kita dalam berinteraksi terdiri atas

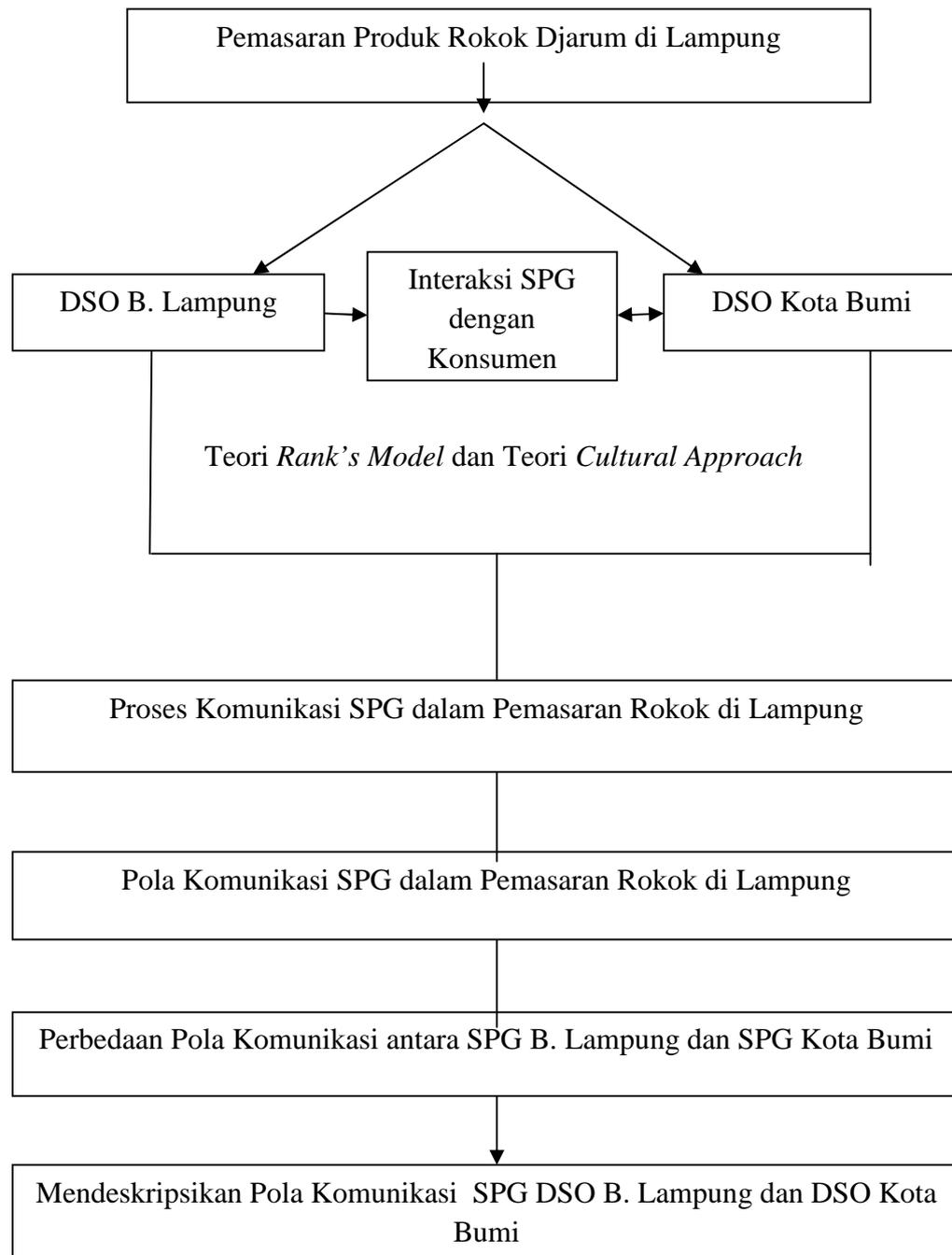
kombinasi dari perilaku verbal dan nonverbal yang mencerminkan posisi interaksi kita, factor lingkungan dimana interaksi terjadi, dan tingkat keahlian yang kita miliki. Namun, dalam kebanyakan interaksi, perilaku kita akan berubah-ubah begitu juga perilaku lawan bicara kita, yaitu ketika kita dan lawan bicara kita mulai saling memengaruhi. Sehingga akan sering terjadi perbedaan gaya bicara atau bahasa kita, baik verbal maupun nonverbal.

Organisasi adalah struktur yang diciptakan melalui komunikasi. Orang berkomunikasi untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama. Begitu juga yang dilakukan SPG, mereka bekerja untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan dan tujuan dari organisasi atau tempat mereka berkerja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Cultural Approach* yang dimana setiap organisasi memiliki budaya sendiri atau berbeda.

Para SPG berinteraksi dengan konsumen yang beraneka ragam pasti memiliki cara-cara komunikasi untuk menyampaikan isi pesan yang terkandung dalam produk yang sedang mereka tawarkan, dan memiliki bentuk-bentuk komunikasi yang saling berbeda. Dalam Teori Rank's Model SPG bekerja dalam organisasi, teori rank's model memiliki dua skema strategi yaitu *Intensify* dan *Downplay*. *Intensify* dimana orang-orang persuasi atau dalam penelitian ini disebut SPG memperkuat produk mereka, sehingga muncul pola komunikasi mereka untuk membujuk para konsumen untuk membeli apa yang sedang mereka tawarkan, atau pengintensifan. Sedangkan *Downpaly*, dimana para SPG itu menjelaskan suatu produk mereka atau produk lain dengan

mengurangkan poin-poin dari produk tersebut agar apa yang mereka tawarkan berhasil untuk dimiliki oleh konsumen yang mereka hadapi.

Teori *Rank's Model* dan *Cultural Approach* digunakan sebagai landasan penelitian untuk membimbing, meramalkan dan menjelaskan perilaku SPG selama proses komunikasi tersebut. Dimana dari dua skema strategi yang disebutkan diatas dapat membantu pekerjaan SPG dan apa yang sedang peneliti teliti. Hal tersebut nantinya akan dicoba dicocokkan kedalam proses komunikasi para SPG terhadap konsumen atau pelanggan mereka. Bagaimana proses mereka berinteraksi, bagaimana mereka mendorong perubahan perilaku konsumen, bagaimana pola-pola dalam penyampaian pesan, dan bagaimana perbedaan antara SPG kedua organisasi yang diteliti.



Gambar 1: Bagan Kerangka Pikir