

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KONSEP STRATEGI**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata ‘strategi’ mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar.<sup>1</sup> Menurut Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah, keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.<sup>2</sup>

Menurut Davit strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensi yang menentuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karenanya berorientasi kemasa yang akan datang.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nurcahyani Putri Lestari, “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polres Kota Palembang*”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang, 2016

<sup>2</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 5-6

<sup>3</sup> Cinthya Elika Putri Gunawan, *Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemn Bisnis, 2017

Dapat saya simpulkan penting dan dibutuhkan di dalam sebuah perusahaan sehingga apa yang direncanakan mencapai tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya strategi yang baik yang benar-benar diperhitungkan dengan efektif maka di dalam perusahaan itu akan mengalami kegagalan dalam berbisnis jangka panjang maupun jangka pendek.

Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak sebagai peta jalan yang hanya menunjuki arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya.<sup>4</sup> Dalam pemilihan suatu strategi dan sifat pengelolaan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- b. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
- c. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
- d. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- f. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.

---

<sup>4</sup> Lestari Marina, “*S trategi Komunikasi Divisi Kaderisasi Kerohanian Islam ( ROHIS) SMA Negri 16 Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggotanya,*” Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang, 2016

g. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.<sup>5</sup>

Dengan demikian, bahwa setiap organisasi dan perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi maupun industri dalam melaksanakan kegiatan aktivitasnya sangat penting menggunakan strategi, karena dengan menggunakan strategi dan sifat-sifatnya semua aktivitas akan berjalan secara sistematis dan efektif. Hal ini dapat memberi keuntungan bagi organisasi dan perusahaan tersebut.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industri dan bisnis ekonomi sehingga para pakar komunikasi<sup>6</sup> mencoba memberikan pengertian atau definisi apa yang dimaksud dengan perencanaan.

1. Menurut Keufman didalam buku Hafied Cangara yang berjudul perencanaan strategi komunikasi, perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampe ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin di capai termasuk cara-cara yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

---

<sup>5</sup> Edi Suryadi, Op. Cit, h. 10

<sup>6</sup> *ibid*

2. Menurut Waterston yang sama juga di ambil dari buku Hafied Cangara, perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup>

Pada dasarnya pengertian perencanaan yang dikemukakan di atas berbeda satu sama lainnya, namun para ahli meyakini bahwa perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan menurut definisi di atas pengertian tersebut memiliki perbedaan satu sama lain tapi dengan tujuan yang sama, supaya apa yang di jalan berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah diatur seperti alternatif apa yang mereka gunakan dengan cara yang efektif atau tidak, masing memiliki ide yang akan di lakukan bagaimana caranya supaya perencanaan itu berhasil.

## **2. Strategi Bisnis**

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan. Menurut Davit Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang.

---

<sup>7</sup>Prof. H. Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), Cet ke-2 hlm. 24

Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan.<sup>8</sup>

Dapat saya simpulkan menurut Davit strategi ini sendiri bahwa perusahaan itu harus tetap berjuang walaupun mengalami kegagalan terus menerus, bagaimana caranya sebuah perusahaan ini tetep berlanjut kedepanya supaya tidak mengalami kegagalan.

### **3. Perumusan Strategi Bisnis**

Menurut Davit teknik analisis dalam perumusan strategi bisnis dapat di lakukan melalui tiga tahap:

- a. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian langsung amaupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar.
- b. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan.<sup>9</sup>
- c. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari jumlah

---

<sup>8</sup> Cinthya Erika Putri Gunawan, *Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemn Bisnis, 2017

<sup>9</sup> Mochamad Ammar Faruq, *Penyusunan Strategi bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menenga Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya*, Volume 07 Number 03, Jurnal Manajemen Terapan, 2014.

menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dapat saya simpulkan dari perumusan masalah bisnis ini, tidak perlu kita membuka usaha dari yang besar dulu, lebih baik kita merintis dari yang kecil sudah berhasil berlanjut ke yang menengah dari yang menengah lanjut ke yang besar jadi intinya memulai usaha dari yang kecil dulu tidak ada salahnya jika itu menjadi besar dan terus berkembang.

#### **4. Strategi Operasi**

Flaherty mendefinisikan strategi operasi sebagai papan rencana perusahaan atau unit bisnis untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk dan agar memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Sedangkan menurut *Schroeder* mendefinisikan strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan. Strategi operasi seharusnya menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Sehingga dapat di simpulkan bahwa konsep dan defenisi strategi operasi adalah sebagai sebuah prosedur pengabilan keputusan perusahaan agar memiliki kepemimpinan dalam aktivitas manufakturing yang didasarkan pada perspektif strategi.

---

<sup>10</sup> *Ibid*

## 5. Model Strategi Operasi

Strategi operasi adalah strategi fungsional yang diarahkan oleh strategi bisnis dan akan menghasilkan suatu pola yang konsisten dalam keputusan, *Schroeder* menjelaskan hubungan ini empat elemen yang ada yaitu, misi, keunggulan khusus, tujuan dan kebijakan merupakan inti dari strategi operasi yaitu:

- a. Misi Operasi, *Schroeder* misi operasi merupakan elemen pertama dalam empat elemen strategi operasi, mendefinisikan manfaat fungsi dalam hubungannya dengan strategi bisnis dan strategi operasi. Sasaran operasi adalah harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Misi operasi harus menentukan prioritas dari sasaran operasi.
- b. Keunggulan Khusus, *Schroeder* keunggulan khusus operasi adalah operasi yang unggul secara relatif untuk bersaing. Keunggulan khusus ini harus sesuai dengan misi operasi. Keunggulan khusus mengarah pada keunggulan bersaing hingga inti operasi. Operasi dapat menjadi unggul dengan sasaran operasi harga terendah, mutu tertinggi, pengiriman terbaik, atau fleksibilitas terbesar.<sup>11</sup>
- c. Tujuan Sasaran Operasi, *Schroeder* elemen ketiga dari strategi operasi adalah sasaran. Empat sasaran umum yang mungkin adalah harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Sasaran operasi harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang spesifik dan dalam bentuk yang dapat diukur. Sasaran ini diharapkan dapat dicapai dalam jangka waktu singkat maupun dalam jangka waktu yang panjang.

---

<sup>11</sup> Mochamad Ammar Faruq, Op. Cit.

d. Kebijakan Operasi, *Schroeder* kebijakan operasi menerangkan bagaimana sasaran operasi akan dicapai. Kebijakan operasi harus dikembangkan untuk setiap kategori keputusan proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja dan mutu.

Sehinga dapat disimpulkan bahwa model strategi operasi adalah manfaat dan fungsi dalam hubungan keunggulan bersaing demi mendapatkan sasaran operasi mutu yang tinggi dapat dicapai dalam jangka waktu yang singkat maupun dalam jangka waktu yang panjang.

## **B. KONSEP KOMUNIKASI**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri sama juga halnya bagi suatu perusahaan lembaga dapat berjalan lancar dan berhasil. Komunikasi yang efektif pentingnya bagi semua perusahaan/ lembaga. Oleh karena itu, para pemimpin perusahaan/lebag

Menurut Wursanto komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan, penyampain, warta, berita, informasi yang mengandung arti dari suatu pihak (seorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehinga pean yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan menurut Barlo megemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan

jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperoleh tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pengertian definisi di atas membahas komunikasi proses penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat di terima oleh komunikan dan apa yang dibicarakan memiliki unsur yang sama sehingga terjadinya timbal balik satu sama lain, untuk mengetahui komunikasi lebih dalam lagi kita harus mengetahui dulu apa itu unsur-unsur komunikasi.

## **2. Macam-Macam Komunikasi**

### 1. komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oral communication*) dan bahasa tulisan (*written communication*) dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni bahasa. Karena itu seorang komunikator membutuhkan pengetahuan tentang bentuk-bentuk pesan verbal yaitu:

- a. Struktur pesan, ditunjukkan oleh pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola obyektivitas (satu sisi atau dua sisi).
- b. Gaya pesan, menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, muda dimengerti, perbendaharaan kata).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Fenny Oktavia, *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*, Volume 04 Number 01, 2016.

c. Daya tarik pesan, mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional- emosional, daya tarik ketakutan, daya tarik pengajaran).

Dapat disimpulkan pengetahuan terhadap isi pesan, sebagai contoh apabila materi pesan itu berisi inovasi informasi maupun teknologi, maka pesan yang di sampaikan sebaiknya mengandung sesuatu cara yang dapat membantu mahasiswa lokal memecahkan masalah yang verbal, agar dapat dikerjakan meskipun dalam skala kecil agar hasilnya cepat dirasakan.

## 2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter adalah proses komunikasi dengan menyampaikan pesan tanpa kehadiran simbol-simbol verbal. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi komunikasi secara nonverbal yaitu:

### a. *Eye and Face*

Wajah adalah salah satu bagian dari tubuh yang sangat mudah dilihat emosi seseorang dapat dilihat dari perubahan mimik wajahnya, namun pesan nonverbal yang disampaikan dari wajah susah untuk dideteksi.

### b. *Movement*

pergerakan ini disebut sebagai kinesics. Menurut Paul Ekman dan Wallace Friesen pergerakan tubuh dibagi menjadi lima emblem, illustrator, regulator, *affect display* dan adaptor.

---

<sup>13</sup> Itijbatis Sanati, “*Pola Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Antara Mahasiswa Asing Dengan Mahasiswa Lokal*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016

### c. *Touch*

Studi mengenai sentuhan disebut sebagai haptics. Dalam studi ini menyatakan semakin dekat seseorang maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan kontak fisik. Sentuhan adalah perilaku yang multimakna dan bersifat tidak acak karena merupakan suatu strategi komunikasi.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bagaimana kita menggunakan komunikasi nonverbal ini dengan bahasa tubuh, semakin seseorang saling mengenali satu sama lain semakin ngerti juga apa yang di rasakan dan semakin adanya kontak batin.

### 3. Unsur-Unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Varo yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

#### a. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengiriman informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.

#### b. pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang di sampaikan pengiriman kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap

---

<sup>14</sup> Erdik Wijaya, *Bentuk Komunikasi Nonverbal dan Verbal yang Dilakukan Seorang Gay Untuk Mengenali Sesamanya*, Volume 05 Number 01, Jurnal E-Komunikasi, 2017

muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

#### c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik, media cetak seperti media cetak majalah buku, *browsur*, *buletin*, poster dan sependuk, sedangkan media elektronik, film, radio, *recording*.

#### d. Penerima (*Receiver*)

penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, perusahaan atau organisasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, apakah pada sumber, pesan atau saluran.<sup>15</sup>

#### e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga

---

<sup>15</sup> *Ibid*

bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### f. Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

#### g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Jadi dapat disimpulkan unsur-unsur komunikasi di atas sangat penting kita ketahui dalam komunikasi, yang kita harus ketahui terlebih dahulu sumber atau pembicara itu dari siapa yang menyampaikan pesan setelah kita harus mengetahui juga pesan apakah yang di sampaikan oleh sumber itu apakah tentang perekonomian, industri, pesan yang disampaikan oleh sumber atau komunikator itu, apakah melalui media atau tatap muka langsung dengan komunikan, penerima atau komunikan ini harus timbal balik sesama sumber apakah yang di bicarakanya ada feedbacknya satu

sama lain atau tidak ada, kita lihat efek apa yang muncul dari penerima atau komunikan yang telah disampaikan oleh komunikator, ketika adanya feedback maka apa yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan itu berjalan dengan baik komunikasi ini sangat penting di gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

### **C. STRATEGI KOMUNIKASI**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) buka tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Menurut Chris Fill dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication*, strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, yaitu:

1. *pull strategy*, di mana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat prodak, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan.
2. *push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen karyawan.

3. *profile strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.<sup>16</sup>

teori *pull strategy* perusahaan melakukan atau membuat sebuah kegiatan dimana kegiatan itu sebagai ajang pemberitahuan serta promosi kepada khalayak ramai untuk lebih mengetahui produk perusahaan sampai akhirnya pelanggan baru tersebut masuk ke dalam lingkup perusahaan. Kemudian *push strategy*, adalah bentuk kepemimpinannya. Jika perusahaan A dipimpin oleh seorang pemimpin yang ramah, mengenali karyawannya satu persatu dan tidak ketimbang dipimpin oleh seorang yang angkuh dan hanya bisa memerintah tetapi tidak mengenali karyawannya. *profile strategy* adalah mengadakan jamuan bersama klien yang telah menjadi langganan perusahaan.

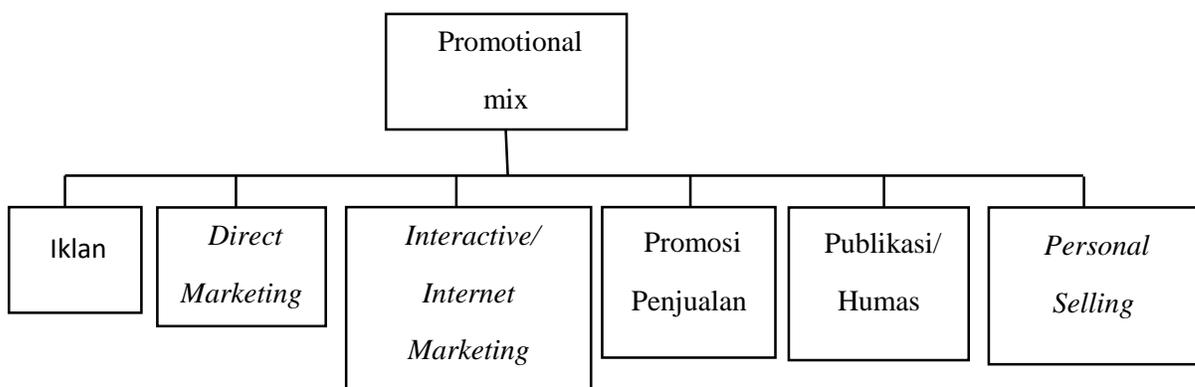
#### **D. PROMOSI**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian

---

<sup>16</sup> Pambayun Menur Seta, “*Strategi Komunikasi Pt. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Layalitas Pelanggan*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014

besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*<sup>17</sup>



Sumber: Elemen Bauran Promosi

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah 'promosi' serta 'promosi penjualan' ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi usaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya.<sup>18</sup>

Menurut Assauri *marketing mix* adalah “merupakan kombinasi variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), hlm. 17

<sup>18</sup> *ibid*

konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.<sup>19</sup>

Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif, maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan, ada tiga tujuan utama promosi menurut Liliweri: yaitu

#### 1. *Informing*

Semua kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan para calon pelanggan mengenai karakteristik suatu produk, sehingga akhirnya mereka akan membeli produk tersebut.

#### 2. *Persuading*

Tujuan promosi berikutnya adalah persuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan mempersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk yang ditawarkan.

#### 3. *Reminding*

Promosi merupakan mekanisme untuk meningkatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan diharapkan tetap membeli

---

<sup>19</sup> Anugrah Abadi, “*Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Geng Tirtayasa Banten, 2107

dan memakai produk tersebut dan menghindari produk sejenis lainnya. Akan semakin bermanfaat apabila pemasar mengingatkan kepada konsumen tentang produk mereka.<sup>20</sup>

Dapat disimpulkan bahwa definisi di atas membahas tentang promosi dengan marketing mix tidak dapat dipisahkan satu sama lain di dalam sebuah perusahaan karena promosi itu sendiri untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk sedangkan marketing mix ini sendiri untuk mengendalikan pemasaran untuk mempengaruhi reaksi parah pembeli atau konsumen yang sudah membeli sebuah produk di perusahaan tersebut, Maka berdasarkan dari itu semua keduanya dapat digunakan di dalam perusahaan.

## **E. BRAND**

### **1. Brand dan Image**

*Brand image* (citra merk) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang di kenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar meyebutkan bahwa “ *brand image is how the brand is seen*”, yaitu “ citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Kotler dan Keller faktor- faktor pendukung *brand image* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

---

<sup>20</sup> Anita Trisiah, *Promosi Online, Efek dari Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Jurnal Wardah Dakwah dan Kemsayarakatan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang 2012, hlm. 75

a . *Brand association*

Konsumen dapat membuat asosiasi *merk* berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional, berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

b. *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association*

Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi *merk* terdiri dari tiga hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang sangat signifikan dibandingkan *merk* lainnya.<sup>21</sup>

## **2. Brand Identity**

Menurut Ghodeswar brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, memedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan di lakukan dari waktu ke waktu.

---

<sup>21</sup> Dwi Ajeng Wulandari, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike*, Volime 11 Number 01, Jurnal Computech dan Bisnis, 2017

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadang kalah fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Menurut Kotler dan Pfoertsch, beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau waja dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan . kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*.

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang di proyeksikan oleh nama dan logo *brand*.<sup>23</sup>

Dengan demikian, dari keseluruhan topik yang telah diuraikan pada bab ini, diawal diuraikan mengenai konsep strategi, konsep komunikasi. Strategi komunikasi,

---

<sup>22</sup> Diah Dharmayanti, *Op. Cit*,

<sup>23</sup> *ibid*

pengertian promosi, lalu kemudian mengenai *brand* dan *image* pada perusahaan. Dapat diambil kesimpulan singkat, bahwa dalam pelaksanaan komunikasi terutama pada perusahaan yang melakukan promosi sangat diperlukan adanya suatu strategi di dalam kegiatan promosi. Karena peting, agar semua kegiatan yang akan dilaksanakan dapat tertata dan terkoordinir dengan baik dan sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Jika telah terwujud dan tercapai hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan dan instansi tersebut.