

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DI PT. YASANDA DALAM MENINGKATKAN
EKSPOR DAN IMPOR**

SKRIPSI

Oleh:

RATIH NOVELA
NPM : 1303110087

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di PT.Yasanda Dalam Meningkatkan Ekpor dan Impor”. Dimana dalam penelitian ini si penulis akan mengevaluasi keberhasilan dari strategi komunikasi melalui komunikasi pemasaran, promosi, meningkatkan citra produk dan juga perusahaan. Dari sisi pelaksanaannya maupun dari sisi Efektifitasnya dilihat dari bagaiman tanggapan konsumen terhadap perlaksanaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan si penulis kepada para narasumber hasil yang penulis dapatkan yaitu staff pemasaran dan juga staff humas sudah melakukan strategi komunikasi pemasara secara efektif itu semua didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para konsumen.

Dari hasil yang sudah didapatkan maka seharusnya staff pemasaran dan juga staff humas Yasanda harus lebih meningkatkan komunikasi pemasaran yang jauh lebih efektif karna perkembangan jaman membuat komunikasi pemasaran jauh lebih bisa lebih menarik dari yang sekarang.

KATA PENGANTAR



Puji syukur khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, Alhamdulillah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di PT.Yasanda Dalam Meningkatkan Ekspor dan Impor”**. Tak lupa pula shalawat beserta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, Skripsi yang saya tulis itu bukan merupakan suatu karya yang *Instant*. Itu buah dari suatu proses yang relatif panjang, menyita segenap tenaga, waktu dan pikiran. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulis hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya. Ayahanda Farmi Sasra dan Ibunda saya Isnawaty S.E atas kesabaran, doa, dan jasa-jasa serta tidak pernah lelah dalam mendidik, mendukung dan juga memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada saya semenjak kecil hingga sampai sekarang ini serta kepada Adik saya Akmal Raezaldi saya ingin mengucapkan terimakasih karena sudah mendukung saya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulfahmi Ibnu, selaku Wakil Dekan I Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku wakil dekan III dan juga Pembimbing akademi saya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Nurhasana Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom Selaku sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rahmanita Ginting, M.A, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.Kom yang telah memberikan saya waktu, kesempatan dan ilmunya kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah banyak memberikan saya ilmu.
10. Seluruh Staff BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terutama untuk Pak Naldi, Bang Lindung dan juga Bang Ucok yang sudah membantu saya dalam segala urusan berkas perkuliahan.
11. Teristimewa kepada Ruliza Zulhamsyah yang tidak pernah jenuh menemani saya memberikan semangat dan juga dukungan yang penuh selama ini kepada saya.

12. Sahabat seperjuangan saya Sahwana Fitri, S.I.Kom dan Asri Faddlah, S.I.Kom yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama saya mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-Teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2013, Khususnya Kelas IKO-A malam dan juga IKO-B pagi,
14. Sahabat Penulis Nurul Alvisyahri, A.Md dan Ryana dhea yang telah mendukung dan memberikan semangat walaupun sudah sibuk dengan karirnya masing-masing.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan keritik yang membangun untuk sesuatu yang baik kedepannya.

Demikian penulisan skripsi ini penulis buat agar dapat bermanfaat bagi semua, peulis mengucapkan terimakasih.

Wasalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2017

Penulis

Ratih Novela

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.URAIAN TEORITIS	7
A. Komunikasi.....	7
1. Prinsip-Prinsip Komunikasi	10
2. Perilaku Komunikasi.....	12
3. Elemen Komunikasi.....	14
4. Proses Komunikasi.....	19
5. Jenis Komunikasi.....	19
B. Komunikasi Pemasaran	26
1. Defenisi Komunikasi Pemasaran.....	26

C. Strategi Komunikasi	32
D. Promosi.....	37
E. Efektifitas	40
1. Pengertian Efektifitas	40
2. Efek Aktifitas Komunikasi Pemasaran	41
F. Ekspor.....	43
G. Impor.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Kerangka Konsep.....	46
C. Defenisi Konsep.....	46
D. Kategorisasi.....	48
E. Informan.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data	49

G. Teknik Analisis Data.....	50
H. Lokasi Penelitian.....	51
I. Waktu Penelitian.....	52
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Penyajian Data.....	55
1. Pembahasan	60
BAB V. PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
C. Penutup.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi menyebabkan pengaruh lingkungan pemasaran menjadi semakin luas dan kompleks, segala jenis perubahan yang berkembang di Indonesia akan mengalami permasalahan dan tantangan dari dalam maupun dari luar perusahaan, penerapan yang dilakukan adalah upaya mempromosikan sebuah produk dan membuat sebuah komunikasi yang baik dari perusahaan agar publik dapat mengetahui maksud dari sebuah perusahaan sehingga dapat mengerti suatu produk yang akan diluncurkan ke masyarakat luas, dengan itu mampu meningkatkan laju pertumbuhan ekspor dan impor mempunyai manfaat yang besar bagi semua pihak, baik pengusaha, masyarakat luas, maupun pemerintah(Alvisyahri,2016:1).

Istilah komunikasi berasal dari kata *comunicare* (bahasa latin), yang berarti menjadikan sesuatu milik bersama, dalam hal ini gagasan pikiran seseorang melalui proses komunikasi disampaikan kepada orang lain yang terlibat, diterima dan dimengerti, kemudian setelah disetujui gagasan tersebut menjadi milik bersama dari orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut (Bambang dan Najib, 2015:40).

Komunikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan perilaku dan memungkinkan individu untuk berhubungan dengan orang lain dan dunia sekitarnya. Dalam komunikasi kelompok terjadi perpindahan ide atau gagasan karena adanya kebutuhan timbal balik antara satu dan yang lainnya.

Kesalahpahaman dalam berkomunikasi perlu dihindari, yaitu dengan adanya keterbukaan dan musyawarah dalam suatu kelompok (Bambang dan Najib, 2015:40).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Langkah perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan analisis situasi. Analisis situasi merupakan sebuah upaya untuk menggambarkan keadaan perusahaan, karakter produk, citra dan nilai-nilai perusahaan, struktur dan situasi pasar, profil konsumen dan *positioning*. Visi dan Misi perusahaan merupakan hal penentu pengambilan kebijakan dalam sebuah perusahaan, misalnya sebuah perusahaan yang memiliki motif *profit orienten* memiliki kebijakan yang berbeda dengan sebuah organisasi *non-profit* yang dalam aktifitasnya tidak berlandaskan laba. Empat Elemen yang harus diperhatikan yaitu tujuan perusahaan, strategi perusahaan, standart tingkah laku perusahaan dan nilai-nilai yang di miliki sebuah perusahaan. Keempat Elemen ini sangatlah penting diketahui dalam melakukan analisis situasi untuk mengenal karakter

produk yang ditawarkan tersebut.karakternya bisa berupa fisik dan non fisik (DeLoziers: 1976).

Dalam konteks ini pemasaran yaitu aspek terpenting untuk perkembangan ekonomi. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran merupakan persoalan yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan dalam sebuah perusahaan dan dapat diukur melalui perencanaan yang matang di perusahaan tersebut. Peran dari komunikasi juga berkaitan untuk membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Seiring dengan adanya proses pemasaran suatu efektifitas menjadi tolak ukur yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Banyaknya permintaan pasar membuktikan bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan (Hermawan ,2012:40).

PT.Yasanda Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ekspor pintu dan juga mengimpor bahan baku dari eropa. Berdasarkan informasi awal yang penulis dapatkan, adanya masalah yang terjadi pada perusahaan yaitu kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga mempengaruhi berkurangnya pemesanan produk oleh konsumen yang menyebabkan adanya masalah di perusahaan tersebut mengakibatkan penurunan ekspor impor di PT.Yasanda . Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di PT.Yasanda Dalam Meningkatkan Ekspor Impor”.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada suatu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) yaitu sebagai salah satu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat dengan cara konsisten mengemas citra merek perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Philph.Rcateora dan Jhon L.Graham, :2007,2008).

Selain itu menurut (Hermawan, 2012:71) periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara berkembang. Selain itu periklanan kini semakin baik dalam bentuk media cetak ataupun elektronik. Periklanan memberikan perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas karena iklan bersifat umum sehingga dapat menarik minat konsumen tentang produk dan dapat dijadikan pengingat kepada konsumen tetap.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu Bagaimana Efektifitas Komunikasi Pemasaran di PT.Yasanda dalam meningkatkan Ekspor dan Impor ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan untuk memperjelas serta memberikan batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis, maka dalam hal ini penulis membuat pembatasan masalah yaitu objek penelitian Efektifitas Komunikasi Pemasaran. Khususnya pada promosi dan komunikasi pemasarannya.

D. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Yasanda?
2. Untuk Mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT.Yasandan terhadap pelangganya?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk memberikan manfaat berbagai pihak,yaitu :

1. Aspek teoritis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.
2. Aspek Akademis, untuk memberikan sumbangan pikiran Kepada Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU), Khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tentang Komunikasi Pemasaran dan juga memberikan bahan masukan kepada penelitian selanjutnya yang membutuhkan informasi.

Aspek Praktis, sebagai masukan yang bermanfaat untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dalam meningkatkan Ekspor Import agar dapat diperbaiki tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran .

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Pengertian Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Efektivitas, Ekspor dan Import.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Informan dan Teknik Pengumpulan Data dengan metode studi lapangan dan wawancara.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang penyajian hasil penelitian yang akan dikumpulkan dari pelaksanaan penelitian dan pembahasannya secara mendalam.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diteliti

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Arni Muhammad, 2015:1).

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi (Mulyana, 2010:1).

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antarmanusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi dilakukan manusia ini, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi, dalam ilmu komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi (Rochajat dan Elvinaro, 2012:19).

Menurut Brent D. Ruben memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain (Arni Muhammad, 2015:3).

Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model William J. Seiler memberikan model komunikasi dua arah. Menurut Seiler source atau pengirim pesan mempunyai empat peranan yaitu menentukan arti apa yang akan dikomunikasikan, menjandikan arti ke dalam suatu pesan, mengirimkan pesan dan mengamati, dan bereaksi terhadap respons dari penerima pesan.

Pengertian message/pesan adalah sama dengan stimulus yang dihasilkan oleh sumber. Pesan ini mungkin berisi kata-kata, tata bahasa, pengorganisasian, penampilan, gerak badan, suara, kepribadian, konsepsi diri, gaya lingkungan dan gangguan. Setiap stimulus yang mempengaruhi penerima adalah suatu pesan apakah itu disengaja atau tidak.

Suatu pesan yang diciptakan akan berbeda dari pesan-pesan yang lain walaupun bahkan pesan itu diciptakan sama dari waktu ke waktu, tetapi akan berbeda karena pesan tidak dapat diulangi atau diterima dalam cara yang persis sama. Misalnya kita membaca kata-kata gempa bumi pada suatu surat kabar dan kemudian kita baca lagi berita yang sama dalam surat kabar yang lain. Meskipun kata yang kita baca itu persis sama, tetapi pesan yang disampaikan akan berbeda, karena pengaruh stimulus pada diri kita pada waktu pertama kali membaca kata-

kata itu akan lebih besar, dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan pada waktu membaca kata-kata itu untuk kedua kalinya. Istilah *channel* atau saluran yang dimaksudkan dalam model ini adalah jalan yang dilalui pesan dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi yang biasa adalah gelombang suara dan gelombang cahaya sehingga kita dapat mendengar dan melihat satu sama lain. Alat dengan mana gelombang cahaya dan suara itu berjalan mungkin berbeda. Misalnya kalau orang berbicara dengan orang lain secara tatap muka maka gelombang suara dan cahaya dalam udara menjadi saluran. Jika suatu surat dikirimkan kepada orang lain, gelombang cahaya adalah sebagai saluran yang memungkinkan kita dapat melihat kata-kata yang ada dalam surat tersebut. Kertas, tulisan itu sendiri, sistem pos, hanyalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Banyak alat-alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tetapi saluran utama adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu juga ada saluran melalui penciuman, rabaan dan pengecap. Komponen penerima menurut Seiler dapat seorang individu atau banyak individu yang mempunyai tugas menganalisis dan menginterpretasikan pesan baik disengaja maupun tidak disengaja. Kita dapat secara serentak menjadi seorang penerima pesan dan dapat juga sebagai seorang pengirim Model Seiler ini disamping menekankan pentingnya balikan juga menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam proses komunikasi yang dapat mempengaruhi hakikat dan kualitas dari komunikasi. Misalnya adalah mudah melakukan pembicaraan secara intim atau pribadi pada lingkungan yang menyenangkan dari pada dilingkungan yang tidak menyenangkan. Beberapa

lingkungan kadang-kadang mempercepat proses komunikasi dan beberapa lingkungan seakan menghambat proses komunikasi (Arni Muhammad, 2015:13).

1. Prinsip-prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler (Arni Muhammad, 2015:19-21), ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu:

a. Komunikasi adalah Suatu Proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu kegiatan yang terus-menerus, yang tidak mempunyaipermulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks yang tidak pernahada duplikatnya.

b. Komunikasi adalah Sistem

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugas masing-masing. Tugas dari masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi.

c. Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi

Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara kepada temannya mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau

komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu. Begitu selanjutnya berlangsung secara teratur ibarat orang yang bermain melempar bola. Seorang melemparkan yang lainnya menangkap kemudian yang menangkap melemparkan kembali kepada si pelempar pertama. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seteratur itu prosesnya.

Banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan tidak terpisah seperti pada contoh di atas. Dalam keadaan demikian komunikasi tersebut bersifat transaksi. Sambil menyadikan pesan kita juga menginterpretasikan pesan yang kita terima. Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Misalnya seorang pimpinan bermaksud mengadakan rapat dengan kepala bagian-bagiannya. Apabila pimpinan tersebut mengirimkan pesan yang berisi undangan rapat kepada kepala bagian-bagiannya, maka itu dinamakan komunikasi disengaja. Tetapi apabila pesan yang tidak disengaja dikirimkan atau tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya maka itu dinamakan komunikasi tidak disengaja. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertiannya yang luas, yaitu perilaku yang nampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak nampak (*inert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas kognitif. Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun nonverbal yang ada pada tingkah laku

seseorang. Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana yang menciptakan proses komunikasi itu berlangsung (Mulyana, 2009:98).

Komunikasi juga merupakan matrik tindakan-tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. Lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain, lingkungan sosial ini adalah budaya, dan bila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya. Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. Sehingga yang dimaksud perilaku manusia, pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat kuat antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, berkerja dan sebagainya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud.

1. Perilaku Komunikasi

Perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar. *Skinner* seorang ahli psikologi dalam (Effendy, 2009: 254) merumuskan bahwa: perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori *skinner* disebut

teori S-O-R atau Stimulus-Organisme-Respon. *Skinner* membedakan adanya dua proses, yaitu:

- a. *Respondent respon* atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan- rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relatif. Misalnya: makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan sebagainya. Responden respon ini juga mencakup perilaku emosional misalnya mendengar berita buruk menjadi sedih atau menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraannya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.
- b. *Operant respon* atau *instrumental respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforce*, karena memperkuat respon. Misalnya apabila seorang petugas kesehatan melaksanakan tugasnya dengan baik kemudian memperoleh penghargaan dari atasannya (stimulus baru), maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanakan tugasnya. Bicara tentang perilaku, maka perilaku seseorang itu ditentukan oleh berbagai kebutuhan untuk memenuhi suatu tujuan atau tindakan akhir yang paling disukai dari suatu objek.

Menurut (Moefad, 2007:17) : perilaku itu terjadi karena adanya dorongan-dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang itu sendiri. Dorongan yang

dimaksud adalah apa yang dipikirkan, dipercayai dan yang dirasakan, dorongan-dorongan itu yang disebut motivasi. Motivasi adalah faktor yang menyebabkan suatu aktifitas tertentu menjadi dominan jika dibandingkan dengan aktifitas-aktifitas lainnya. Kalau diperhatikan tingkah laku manusia dalam kehidupan pribadi dan kehidupan antar personal, sebenarnya kita bertanya tentang dua hal yakni mengapa seseorang memilih suatu tindakan dan menolak tindakan yang lain yang kedua mengapa mau mempertahankan tindakannya dalam waktu yang panjang meski banyak halangan.

2. Elemen Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (Morrissan 2013:17) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan.

a. Sumber (Komunikator)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) dan pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan komunikator. Sumber atau komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui yang akan menerima pesannya. Jika anda sedang berbicara dengan seorang teman bisa jadi anda sudah mengetahui siapa teman anda itu, bagaimana sifatnya, hal-hal apa saja yang mungkin akan menyinggung perasaannya.

b. *Encoding*

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam satu suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pertama. Encoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali-kali. Dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan encoding terhadap pikiran atau idenya ke dalam kata-kata. Dalam percakapan melalui telepon, proses encoding terjadi dua kali. Pembicara melakukan *encoding* terhadap gelombang suara yang di keluarkan pembicara.

c. Pesan

Ketika kita berbicara maka kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (*massager*). Ketika anda menulis surat maka apa yang anda tuliskan diatas kertas adalah pesan. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical that the source encodes*, (Produk fisik actual yang telah di enkoding sumber). Enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang

diterimanya namun ada pula yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan.

d. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar distudio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar televisi. Aliran udara dapat juga berfungsi sebagai saluran. Orang buta menggunakan sentuhan ketika membaca huruf Braille, sentuhan juga merupakan saluran.

e. Dekoding

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses decoding yang merupakan kegiatan berlawanan dengan proses encoding. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan dan menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Suatu peristiwa komunikasi dapat melibatkan beberapa tahapan dekoding. Seorang wartawan yang sedang meliput suatu peristiwa dan mencatat berbagai kejadian penting ia telah melakukan *dekoding*. Ada pesan yang tidak bisa didekoding karena pihak yang melakukan encoding (encoder) meletakkan saluran yang salah, seperti panggilan telepon tidak akan pernah bisa di dekoding oleh seseorang yang tuli.

f. Penerima (Komunikan)

Penerima atau receiver atau disebut juga audiensi adalah saran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut sebagai komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Namun adakalanya penerima pesan tidak dapat ditentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. Audiensi tidak selalu memiliki respon yang sama terhadap setiap pesan. Tidak semua anak-anak, misalnya, mudah terpengaruh dengan tayangan kekerasan di televisi atau cerita di buku komik, dengan kata lain pengaruh atau efek pesan yang disampaikan media massa tergantung pada jenis atau tipe dari audiensi yang dituju.

g. Umpan balik

Umpan balik atau feedback adalah tanggapan atau respon penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya sumber pertama kemudian, menjadi penerima, sementara penerima pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik terdiri atas dua jenis, yaitu umpan balik positif dan umpan balik negatif. Umpan balik positif dari penerima akan mendorong lebih jauh proses komunikasi sementara umpan balik

negatif akan mengubah proses komunikasi atau bahkan komunikasi itu sendiri.

h. Gangguan

Elemen terakhir dalam berkomunikasi adalah gangguan atau noise. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya. Setidaknya ada tiga jenis gangguan seperti: gangguan semantik, mekanik, dan gangguan lingkungan. Gangguan semantik terjadi bilamana orang memiliki arti yang berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama. “susu ini bagus untuk tulang” temannya mengira “tulang” adalah tulang pada tubuh manusia, namun yang dimaksud disini adalah “tulang” yang berarti paman (dalam bahasa batak). Gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi. Pesawat televisi tidak dapat menerima gambar dengan jelas karena tiang antenanya patah. Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang sudah disebutkan diatas. Gangguan ini biasanya berada diluar kontrol sumber atau penerima, misalnya dua orang yang bercakap-cakap di klub malam yang mumutar musik keras-keras.

5. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2005:11) :

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gambar dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang di media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat jauh dan relatif banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain sebagainya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

6. Jenis Komunikasi

Menurut Hery dalam situs web :

([http://www.ilmusahid.com/2015/09/pengertian-komunikasi-tujuan-](http://www.ilmusahid.com/2015/09/pengertian-komunikasi-tujuan-komunikasi.html)

[komunikasi.html](http://www.ilmusahid.com/2015/09/pengertian-komunikasi-tujuan-komunikasi.html)) jenis-jenis komunikasi terbagi menjadi:

a. Komunikasi berdasarkan Penyampaian

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

1) Komunikasi verbal (Lisan)

Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang. Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya komunikasi lewat telepon.

2) Komunikasi nonverbal (Tertulis)

Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks. Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

b. Komunikasi berdasarkan Prilaku

Komunikasi berdasarkan prilaku dapat dibedakan menjadi:

1) Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya. Contohnya seminar.

- 2) Komunikasi Informal, yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung, desas-desus, dan sebagainya.
- 3) Komunikasi Nonformal, yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan.

c. Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya

Berdasarkan Kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi:

- 1) Komunikasi Langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak.
- 2) Komunika Tidak Langsung, yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat - alat media komunikasi.

d. Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi

Berdasarkan maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Berpidato
- 2) Memberi Ceramah
- 3) Wawancara
- 4) Memberi Perintah alias Tugas

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi hal penentu, demikian pula kemampuan komunikator yang memegang peranan kesuksesan proses komunikasinya.

e. Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

Berdasarkan Ruang Lingkupnya, komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Komunikasi *Internal*

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

- (a) Komunikasi vertikal yang terjadi di dalam bentuk komunikasi dari pemimpin kepada anggota, seperti perintah, teguran, pujian, dan sebagainya.
- (b) Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang-orang yang memiliki kedudukan sejajar .
- (c) Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang-orang yang

memiliki kedudukan berbeda pada posisi tidak sejajar vertikal.

2) Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

Komunikasi dengan pihak luar bisa berbentuk : Eksposisi, pameran, promosi, konferensi pers, siaran televisi, radio, bakti sosial, dan sebagainya.

f. Komunikasi Berdasarkan Jumlah Yang Berkomunikasi

Komunikasi berdasarkan Jumlah yang berkomunikasi, dapat dibedakan menjadi:

- 1) Komunikasi Perseorangan, yaitu komunikasi yang terjadi dengan cara perseorangan atau individu antara pribadi dengan pribadi mengenai persoalan yang bersifat pribadi juga.
- 2) Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi pada kelompok mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut kepentingan kelompok. Perbedaanya dengan komunikasi perseorangan yaitu komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan.

3) Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Dalam komunikasi ini, peranan individu sangat mempengaruhi kesuksesan proses komunikasinya.

Berikut beberapa macam komunikasi berdasarkan peranan individu, diantaranya:

- 1) Komunikasi antar individu dengan individu yang lain.
Komunikasi ini terjadi secara nonformal maupun informal, individu bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu yang lain.
- 2) Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas.
Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.
- 3) Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih.
Pada komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelaras yang harmonis.

g. Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja

Didalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi akan terlaksana berdasarkan sistem yang ditetapkan dalam jaringan kerja. Komunikasi berdasarkan jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi:

- 1) Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi terjadi menurut saluran hirarki organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.
- 2) Komunikasi jaringan kerja lingkaran, yaitu komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti pola lingkaran.
- 3) Komunikasi jaringan bintang, yaitu komunikasi terjadi melalui satu sentral dan saluran yang dilewati lebih pendek.

h. Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi

Komunikasi berdasarkan Ajaran Informasi dapat dibedakan menjadi:

- 1) Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan satu pihak saja (*one way Communication*).
- 2) Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*).
- 3) Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap atasan.
- 4) Komunikasi ke bawah, yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan terhadap bawahan.
- 5) Komunikasi kesamping, yaitu komunikasi yang terjadi diantara orang yang mempunyai kedudukan sejajar.

B. Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran Komunikasi berasal dari kata latin *comunis* yang berarti sama. *Comunico*, *communication* atau *comunicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak dengan pihak yang di ajak komunikan (Hermawan, 2012 :4).

Komunikasi pemasaran (dagang) menurut (marolop,2012: 4) adalah cara bagaimana penjual memperkenalkan produknya atau barang dagangannya yang akan dijual ketempat pemasaran tertentu (Target Market). Untuk melakukan cara dengan cara efektif, diperlukan suatu media yang dapat menampung dan menyampaikan pesan kepada orang-orang yang ada di pasar untuk dipengaruhi agar membeli produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima dan membeli loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media yang biasa digunakan antara lain : Iklan langsung, pameran dagangan (*trade of purchase*, media cetak, media elektronik dan lain-lain).

Dua dari unsur ini adalah pemain utama dalam komunikasi komunikator (sumber) and *receiver* (Komunikan). Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat unsur lainnya yaitu adalah fungsi utama

komunikasi (*encoding*), pengertian (*decoding*), *effect*, dan *feedback*. Unsur terakhir adalah noise/gangguan dari sistem.

1. Sumber (Komunikator) : Pihak yang mengirim pesan
2. Penyandian(*Encoding*) : Proses menuangkan fikiran ke dalam bentuk simbolik.
3. Pesan : Simbol-simbol
4. Media : Saluran/sarana komunikasi.
5. Pengertian (Decoding) : Proses dimana receiver mengartikan simbol-simbol.
6. Receiver (komunikan) : Pihak yang menerima pesan
7. Effect : Reaksi receiver
8. Feedback : Respon receiver yang dikembalikan kepada pengirim
9. Noise : Kesulitan atau distorsi tak terduga

Agar suatu pesan efektif, Proses encoding komunikator harus mampu memulai proses pengertian komunikasi, jadi pesan yang terbaik mengandung kata-kata dan simbol-simbol lain yang sudah dikenal baik oleh komunikan. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara komunikator dan komunikan, semakin efektif pesan yang disampaikan.

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa di gambarkan (Hermawan,2012:6) adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan yang di sampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa atau pun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan di bawah melalui media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh berbicara langsung melalui telepon , surat, email, sms, atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses memahami simbol-simbol bahasa (*bahasa pesan*) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbo-simbol dengan bunyi – bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan dari penyampai pesan.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerima (*decoding*) ,proses memahami simbol-simbol bahasa (*bahasa pesan*) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan ara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud si pengirim.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam menerima informasi suatu produk. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjual produk. Memang di katakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran

komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller,2009), antara lain :

1. Iklan, Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau pun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, produk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller, menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat.

(Kotler, 2002:9) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Lamb, Hair, (Me Daniel, 2001:6) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Dari dua jenis definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang

semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Baruan komunikasi pemasaran, menurut (Kotler,2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b. Promosi penjualan : berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d. Pemasaran langsung dan interaktif : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi telah menjadi unsur penting dalam menjalani sebuah kerjasama antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya. Karena itu komunikasi telah menjadi "*marketing tool*". Karenanya komunikasi dapat diartikan sebagai usaha tertentu yang dapat direncanakan oleh komunikator sebelum dikomunikasikan

dengan komunikan atau penerima pesan (*receiver*). (Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford : 2003).

Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, bukan saja hanya karena peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah perusahaan dan penawaran, tetapi komunikasi pemasaran juga mengenal bertambahnya peran perusahaan dalam proses pemasaran dan dampaknya dimana perusahaan dan produknya dapat melekat di pikiran konsumen. Peran komunikasi pemasaran adalah membagikan makna dari sebuah perusahaan ataupun penawaran produk kepada konsumennya, dengan demikian makaperusahaan membantu konsumen untuk mendapatkan keinginan mereka dan pada waktu yang sama menggerakkan perusahaan lebih dekat lagi kepada tujuan-tujuan mereka jika perusahaan tersebut juga berusaha membatu konsumen mereka untuk mewujudkan tujuan mereka, dimana di sini tujuan mereka, dimana di sini tujuan mereka, dimana di sini tujuan konsumen adalah konsumsi produk. (Delozier,1976 :251).

Peran komunikasi tersebut tidak terlepas dari efek-efek komunikasi itu sendiri yang merupakan tujuan-tujuan atau objektiv dari komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah tindakan yang memiliki tujuan dan maksud tertentu, hal ini sangat berkaitan dengan efek-efek komunikasi itu sendiri dimana efek-efek komunikasi tersebut dijabarkan di bawah ini sifatya relatif selama mendapat asosiasi mental, berhubung dengan brend dalam pemikiran perspektif konsumen, hal ini penting untuk menciptakan *brend positioning* dan aksi-aksi yang mendukung, kelima efek komunikasi pemasaran tersebut adalah:

1. *Category Need* (Kategori Kebutuhan)
Kategori kebutuhan Yaitu membuat persepsi konsumen bahwa produk yang dihasilkan perusahaan merupakan kebutuhan untuknya.
2. *Brand Awareness*(Kategori Kebutuhan)
Adalah kemampuan oleh calon pembeli atau konsumen untuk mengenali sebuah brand/merek.Dalam hal ini meliputi gambar/logo serta selogan tertentu digunakan para penjual.
3. *Brand Attitude*(Sikap Merek)
Didefinisikan sebagai evaluasi oleh pembeli terhadap brand dan menghargai kemampuan menerimanya untuk menyesuaikan dengan sebuah motivasi relevan yang disarankan. Sifatnya dapat dikatakan kompleks, perwujudan dari sebuah struktur mental dengan sejumlah komponen.
4. *Brand Purchase Intention*(Niat Membeli Merek)
Didefinisikan keinginan mandiri pembeli untuk membeli brand tersebut atau melakukan tindakan-tindakan yang relevan berhubung dengan kegiatan pembeli.
5. *Purchase Facilitation*(Fasilitas Pembeli)
Diartikan sebagai jaminan bagi pembeli bahwa faktor-faktor pemasaran lain, seperti kemudahan pembayaran, tidak menghalangi pembeli brand.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

1. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan dengan ingatan konsumen.
2. mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motifasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
3. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi positif (gratifikasi indra stimulasi intelektual atau persetujuan social)
4. Maksud pembelian merek, instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan material dimana Individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Devenisi ini berdasarkan konsep inti,yaitu : Kebutuhan, keinginan dan permintaan :

produk, nilai, dan kepuasan : Pertukaran, transaksi dan hubungan : Pasar pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia . Keinginan manusia akan produk, barang dan juga jasa menarik perhatian pasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya mengingatkan, menginformasikan dan paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dari keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan Produk (Herman, 2012 :28).

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal utama. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat keberbagai macam individu atau pun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia setiap hari memulai proses pertukaran. Adapun tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Strategi pemasaran juga merupakan bagian terpenting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat swasta yaitu strategi adalah sebuah rancangan besar

yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan,2012: 32).

D. Promosi

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan ada promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembeli. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat lancar. Namun dana bukanlah yang segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satunya solusi yang dapat dilakukan adalah menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dididik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran yang telah kita bahas, maka peromosi dapat dilakukan dengan lebih ceras dan efisien serta tepat sasaran (Hermawan,2012 :38).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektifitas serta kerja sama partikel dan prantara. Media merupakan tempat untuk promosi produk. Kegiatan

promosi sangat erat kegiatannya dengan penyebaran informasi ini ada berbeda hal yang pastinya harus diperhatikan, yaitu :

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menjunjung kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang biasa digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan saat ini telah mengalami perkembangan yang amat pesat.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi lebih dikenal dengan istilah penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasaran berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar.

Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*) dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan megedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus

program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan dan bonus bagi dealer/agen dan sebagainya.

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa juga dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di hadapan konsumen jika hal ini dapat dilakukan maka citra positif di hadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang dimasyarakatkan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan (Hermawan, 2012 :39).

Tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual prantara dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan.

Tujuan promosi secara jelas, Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut, ini:

1. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan semakin meningkat.
4. Untuk memberi perbedaan dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
5. Untuk membentuk citra produk atau pun jasa dan nama perusahaan di mata konsumen.

D. Efektifitas

1. Pengertian Efektifitas

Efektifitas menurut (Siagian, 2001:24) memberikan definisi sebagai berikut: Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu dengan secara sadar di tetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah di tetapkan jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya.

(Amin Tunggal Widijaya, 1993 :32) mengemukakan : Efektifitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarah melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi efektifitas suatu komunikasi:

- a. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
- b. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan, dan watak penerima.
- c. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
- d. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
- e. Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak (Hermawan, 2012 :20).

2. Efek Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Efek-efek komunikasi yang dapat menggerakkan konsumen kepada sebuah pembelian yaitu seperti dibawah ini (Schultz, 1994).

Awareness → *Knowledge* → *Liking* → *Preference* → *Conviction* → *Purchase*

Dari model diatas *awareness* merupakan tahap awal dari efek komunikasi, dimana *awareness* diperlukan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali

produk ataupun penawaran. Tahapan kedua dari efek komunikasi yaitu *brand awareness* menjadi hal yang penting untuk melancarkan objektif berikutnya dari sebuah efek kampanye komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, dimana melalui komunikasi manusia dan input-input yang akan dijadikan referensi bagi manusia untuk memandang suatu hal. Referensi yang dimaksud di sini adalah informasi yang dimiliki oleh manusia yang merupakan tahap awal dari komunikasi. *Rossister Percy* berpendapat bahwa efek komunikasi yang pertama yang menjadi titik tolak yaitu kategori kebutuhan merupakan tujuan komunikasi “pilihan” yang dapat diabdikan jika target audience telah memenuhi semua kebutuhannya. Sedangkan efek komunikasi yang kedua yaitu *awareness*, bukanlah sebuah pilihan, *brand awareness* sebagai objektif dari komunikasi pemasaran dilihat dari bagaimana keputusan pembeli menuntut pengenalan terhadap sebuah brand. *Brand awareness* harus di pahami sebagai tujuan komunikasi yang bersifat universal. Kerenanya *awareness* menjadi tujuan/objektif dari komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah penawaran. Untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran perlu bagi sebuah perusahaan untuk merancang sebuah komunikasi pemasaran yang efektif agar nantinya dapat ditentukan strategi-strategi tertentu yang mungkin untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran meliputi beberapa langkah yang harus dilakukan atau dirancang untuk memberi efektivitas sebuah komunikasi pemasaran. Perencanaan terhadap

komunikasi pemasaran juga harus sejalan dengan garis besar perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan, dimana biasanya perencanaan pemasaran marketing dimulai dari penggambaran situasi yang ada, kemudian melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Dalam perencanaan pemasaran ditentukan sebuah objektif yang dicapai dan strategi untuk mencapai objektif tersebut Strategi pemasaran biasanya menggunakan konsep marketing mix sebagai pertimbangan paling mendasar. Perencanaan pemasaran ini menjadi pertimbangan bagi perencanaan komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran direncanakan sesuai dengan garis besar perencanaan pemasaran sebuah perusahaan, sehingga visi dan misi serta konsep bisnis dari sebuah perusahaan tetap direseperentasikan dalam perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2004: 605)

E. Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual produk dari satu negara kenegara lain melewati batas luar kepabeanan suatu negara,dengan tujuan mendapatkan devisa yang sangat dibutuhkan negara, menciptakan suatu lapangan pekerjaan bagi pasar tenaga kerja domestik, mendapat pemasukan bea keluar pajak lainnya serta menjaga keseimbangan antara arus barang dan arus uang beredar didalam negeri (Susano ,2013).

Yang dimaksud dengan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Sedangkan yang dimaksud dengan eksportir adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan ekspor. Daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen. Menurut (Amir M.S, 1985 :2) perdagangan luar negeri berarti perdagangan barang dari suatu negeri ke lain negeri di luar batas negara.

C. Impor

Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam proses perdagangan. Proses import umumnya adalah tindakan memasukkan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri (Amir M.S, 1985 :2).

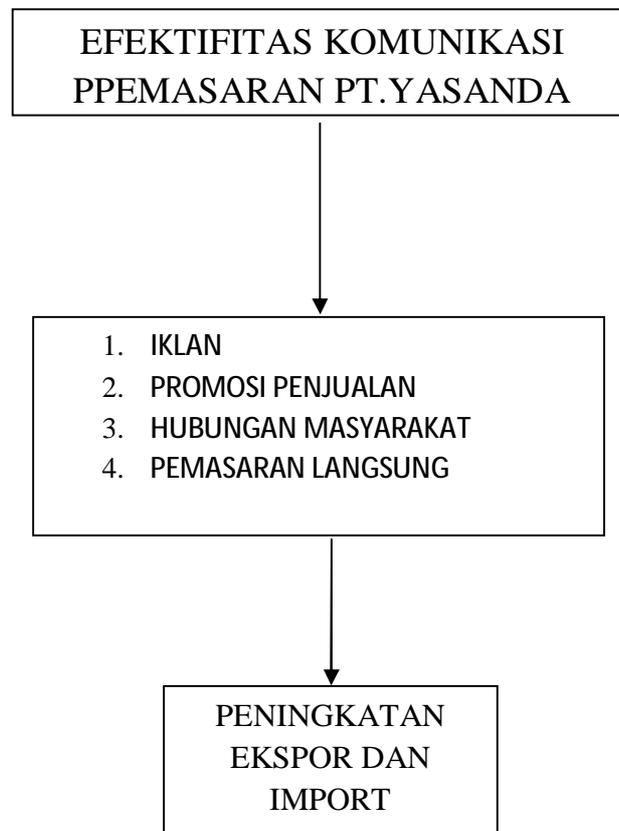
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu menggunakan teori penjelasan berupa cara komunikasi pemasaran yang tepat agar tercapainya peningkatan ekspor maupun import pada perusahaan PT.Yasanda di Patumbak kab.Deli serdang Sumatra Utara dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai pegumpulan data yang ada. Hal ini sesuai dengan diuraikan (Bungin, 2010 :68) metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya

B. Kerangka Konsep



C. Defenisi Konsep

Menurut Hermawan(2012: 72) yaitu,

1. Komunikasi pemasaran sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
2. Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektifitas serta kerja sama partikel dan prantara.

3. kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen dan meningkatkan efektifitas serta kerja sama partikel dan perantara. Media merupakan tempat untuk promosi produk. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen dalam penyampaian informasi.
4. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam hubungan dengan konsumen.

D. Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Opresional
1) Komunikasi Pemasaran	Category Need(Kategori Kebutuhan) Brand Awareness(Kesadaran Merek) Brand Attitude(Sikap Merek) Brand Purchase Intention (Niat Membeli Merek) Purchase Facilitation (Fasilitas Pembeli)
2) Iklan	Media Cetak Media Elektronik Brosur
3) Promosi	Diskon Bonus Bagi Dealer /Agen
4) Hubungan Masyarakat	Hubungan Pers Publisitas Komunikasi Perusahaan
5) Pemasaran Langsung	Surat Telepon Internet Faksimili E-mail

E. Informan

Narasumber adalah orang yang memberitahu dan mengetahui secara jelas tentang suatu informasi dan menjadi sumber informasi di tempat penelitian.

Dalam penelitian ini narasumber sebanyak 5 orang narasumber yaitu :

1. Ibu Liana Merupakan Staff Pemasaran di PT.Yasanda
2. Ibu Isnawaty merupakan Staff Humas di PT.Yasanda
3. Mrs.Mary merupaka konsumen dari PT.Yasanda di London
4. Mrs.Donna merupakan konsumen dari PT.Yasanda di Belanda
5. Ibu Juli merupakan Konsumen PT.Yasanda yang ada di Indonesia

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

(*field research*) yaitu penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mempermudah diatas data primer, yaitu:

- a. Wawancara (*interview*), yaitu rangkaian susunan pertanyaan yang dibuat untuk menggali dan memancing keterangan pendapat atau penilaian seseorang mengenai satu hal (Sobur, 2014: 854).
- b. Dalam penelitian ini adalah observasi tanpa partisipasi peneliti hanya mengamati dari luar tanpa melibatkan dirinya (Bungin, 2010: 115-116).
- c. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Penulis akan melakukan penerusan baik dari buku, jurnal, arsip, dokumen dan foto-foto yang berkaitan dengan penelitian. Bogdan menyatakan hasil

penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya didukung oleh didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (sugiono,2010: 240).

2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian dengan model Interaktif. Model Interaktif terdiri dari tahap pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Tahapan Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.

b. Reproduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum data-data yang diperoleh dilapangan selama melakukan data penelitian. Data-data yang diperlukan dan berhubungan dengan permasalahan akan dipillih, sementara yang tidak diperlukan akan dipisahkan .

c. Penyajian Data (Data Display)

Melakukan penyajian data berupa pencatatan, Pengetikan, Penyuntingan, dan disusun kedalam bentuk teks yang diperluas. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naritif.

d. Kesimpulan/verifikasi

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Interpretasi data akan menjawab pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah. Tahapan ini akan menghubungkan antara seluruh data, fakta dan informasi yang ditemukan dengan nalar. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiono,2010: 247-252).

Dalam penelitian ini metode penelitiannya ini metode penelitiannya menggunakan skala nominal dengan uji frekuensi untuk menentukan efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling public relations* dalam meningkatkan citra PT.Yasanda.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT.Yasanda yang merupakan perusahaan pembuatan pintu yang berlokasi di Jl. Pertahanan no. 02 Patumbak Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang Sumatera

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2017 sampai bulan Oktober 2017.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Proses Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, maka digunakan dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti turun langsung ke lokasi penelitian dan bersosialisasi dengan narasumber. Sebagai tahap awal agar semua berjalan dengan lancar, peneliti mengajukan permohonan kepada Pimpinan Perusahaan PT.Yasanda dan Staff Pemasaran beserta Humas. Setelah mendapat izin dan diperbolehkan melakukan penelitian di PT.Yasanda, maka peneliti mengajukan surat permohonan ke pihak kampus untuk memperoleh surat izin penelitian yang dituju.

Setelah mendapat surat izin penelitian dan data-data pendukung untuk melakukan penelitian ke lokasi tersebut dari kampus peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan observasi serta mewawancarai narasumber. Sebelum melakukan wawancara, peneliti meminta izin kepada narasumber apakah Staff Pemasaran, Staff Humas, dan juga konsumen dari PT.Yasanda. Setelah mendapat data-data yang dibutuhkan, peneliti langsung melakukan analisis data sesuai mode yang digunakan serta pembahasan sesuai pengelompokan.

2. Penyajian Data

Bab ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Di PT.Yasanda Dalam Meningkatkan Ekspor dan Impor. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yakni mencari data yang sedalam-dalamnya.

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan pada tiap-tiap kategori yang sudah ditemukan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung dan menetapkan 4 (empat) orang narasumber yang terdiri dari Staff Pemasaran, Staff Humas, Konsumen, Konsumen dan Konsumen di PT.Yasanda.

Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah :

- a. Ibu Liana Merupakan Staff Pemasaran di PT.Yasanda
- b. Ibu Isnawaty merupakan Staff Humas di PT.Yasanda
- c. Mrs.Mary merupaka konsumen dari PT.Yasanda di London
- d. Mrs.Donna merupakan konsumen dari PT.Yasanda di Belanda
- e. Ibu Juli merupakan Konsumen PT.Yasanda yang ada di Indonesia

Berikut penyajian dan berdasarkan wawancara dilapangan

Informan 1

Ibu Lina (48 tahun) merupakan narasumber pertama penulis untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian di PT.Yasanda Medan. Beliau merupakan Staff pemasaran di PT.Yasanda Medan.

Apakah PT.Yasanda pernah mengalami permasalahan di Ekspor dan Impor yang menyebabkan keterlambatan pengiriman barang kepada konsumen?

“ Ya, PT.Yasanda pernah mengalami keterlambatan Ekspor dan Impor yang disebabkan oleh faktor cuaca. PT.Yasanda menggunakan jalur laut jadi cuaca juga mempengaruhi pengiriman”.

Apakah PT.Yasanda memberikan pelayanan khusus untuk konsumennya dalam masalah pembayaran?

“Ya, PT.Yasanda menawarkan penawaran pembayaran dimuka dan selanjutnya dibayar setelah barang sampai di tempat”.

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT.Yasanda agar konsumen tetap memakai produk Yasanda?

“Memahami kemauan konsumen, memilih konsumen yang tepat, menyampaikan informasi semenarik mungkin, dan membangun kerja sama dengan baik”.

Media merupakan bagian terpenting dalam melakukan komunikasi pemasaran. Melalui media manakah PT.Yasanda melakukan komunikasi pemasaran?

“PT.Yasanda menggunakan website”.

Seperti apa kontrak kerjasama yang PT.Yasanda lakukan dengan para konsumen?

“PT.Yasanda membuat surat kontak antar konsumen dan PT.Yasanda”.

Pemasaran langsung seperti apa yang dilakukan PT.Yasanda dengan para konsumennya?

“Sering menghubungi konsumennya mengingatkan tentang produk Yasanda mengirim gambar-gambar produk terbaru di Yasanda melalui E-mail”.

Ibu Isnawaty (47 Tahun) merupakan narasumber kedua penulis untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian di PT.Yasanda Medan. Beliau merupakan Staff Humas di PT.Yasanda Medan.

Apa cara yang dilakukan PT.Yasanda agar publik memiliki opini yang baik tentang perusahaan?

“caranya yaitu tepat waktu, tidak ingkar janji, dan menjaga kepercayaan konsumen”.

Seperti apa Humas PT.Yasanda membangun citra positif agar menimbulkan opini publik yang baik untuk PT.Yasanda?

“Ya seperti membuang limbah pabrik sesuai tempatnya dan membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar”.

Seperti apa komunikasi yang dibangun antara pemimpin PT.Yasanda dengan para konsumennya?

“Membangun persahabatan dengan para konsumen dengan cara membuat pelayanan yang terbaik agar para konsumen nyaman selama berada di Indonesia”.

Mrs.Mary (36 Tahun) merupakan konsumen dari PT.Yasanda yang berada di London. Beliau bersedia menjadi narasumber.

Apakah produk-produk PT.Yasanda sesuai dengan kebutuhan yang anda (konsumen) harapkan?

“Ya, PT.Yasanda sangat mengerti tentang produk yang diharapkan konsumen. Karena pintu-pintu di Yasanda mampu bertahan walau cuaca apapun”.

Apakah PT.Yasanda memberikan informasi sesuai dengan apa yang anda(konsumen) harapkan?

“Ya, Informasi yang disampaikan sudah baik”

Apakah anda (Konsumen) merasa PT.Yasanda sudah melakukan komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran produknya?

“Ya, PT.Yasanda memberikan informasi yang baik atas produk-produk yang dipasarkan kepada konsumennya”.

Seberapa sering anda (konsumen) mendapat informasi tentang produk-produk terbaru Yasanda?

“PT.Yasanda memberikan informasi tentang produk-produk terbarunya sekitar enam bulan sekali”.

Apakah PT.Yasanda pernah memberikan anda suatu promosi, dalam bentuk seperti apa PT.Yasanda memberikan promosi tersebut?

“Ya, PT.Yasanda memberikan diskon untuk kepada saya”.

Mrs.Donna (29 Tahun) merupakan konsumen dari PT.Yasanda yang berada di Belanda. Beliau bersedia menjadi narasumber.

Apakah produk-produk PT.Yasanda sesuai dengan kebutuhan yang anda (konsumen) harapkan?

“Ya, sesuai dengan yang diharapkan konsumen”.

Apakah PT.Yasanda memberikan informasi sesuai dengan apa yang anda (konsumen) harapkan?

“Ya, Informasi yang disampaikan sudah baik”

Apakah anda (Konsumen) merasa PT.Yasanda sudah melakukan komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran produknya?

“Komunikasi yang dilakukan PT.Yasanda bagus”

Seberapa sering anda (konsumen) mendapat informasi tentang produk-produk terbaru Yasanda?

“PT.Yasanda sering memberikan informasi produk terbarunya”.

Apakah PT.Yasanda pernah memberikan anda suatu promosi, dalam bentuk seperti apa PT.Yasanda memberikan promosi tersebut?

“Ya, PT.Yasanda memberikan bonus kepada saya (Dealer).

Ibu Juli (34 Tahun) merupakan konsumen dari PT.Yasanda yang berada di Indonesia (Medan). Beliau bersedia menjadi narasumber.

Apakah produk-produk PT.Yasanda sesuai dengan kebutuhan yang anda (konsumen) harapkan?

“Ya, saya sangat menyukai produk Yasanda karna selain modelnya bagus pitunya juga memiliki kualitas yang bagus”.

Apakah PT.Yasanda memberikan informasi sesuai dengan apa yang anda(konsumen) harapkan?

“Ya, Informasi yang disampaikan sudah baik”

Apakah anda (Konsumen) merasa PT.Yasanda sudah melakukan komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran produknya?

“Komunikasinya mudah dimengerti”

Seberapa sering anda (konsumen) mendapat informasi tentang produk-produk terbaru Yasanda?

“Ya lumayan sering”.

Apakah PT.Yasanda pernah memberikan anda suatu promosi, dalam bentuk seperti apa PT.Yasanda memberikan promosi tersebut?

“Ya, PT.Yasanda memberikan diskon”.

3. Pembahasan

Seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di perusahaan yang akan berdambak pada ekspor dan juga impor. Faktor yang mempengaruhi berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan komunikasi pemasaran. Hal tersebut memaksa perusahaan bekerja keras dalam melakukan promosi pemasaran agar menarik perhatian konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian melalui wawancara secara langsung dan juga melalui E-Mail.

pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. PT.Yasanda melakukan yang terbaik untuk konsumennya. Staff pemasaran di PT.Yasanda memberikan informasi sesuai yang diharapkan konsumennya, strategi yang dilakukan staff pemasar Yasanda seperti memahami kemauan konsumen, memilih konsumen yang tepat, memberikan informasi semenarik mungkin dan juga membangun kerja sama dengan baik. Beliau mengirim gambar-gambar dan juga keterangan tentang produk terbaru Yasanda

melalui E-mail, demi kenyamanan konsumen staff pemasaran Yasanda membuat kontrak kerja antar konsumen dan juga PT.Yasanda.

Perusahaan pasti tak terlepas dari permasalahan seorang staff pemasaran harus paham bagaimana cara menyelesaikan permasalahannya masalah yang terjadi di PT.Yasanda yaitu masalah keterlambatan Ekspor dan Impor yang disebabkan karena faktor cuaca yang terkadang tidak baik menyebabkan keterlambatan pengiriman kepada para konsumen, karna PT.Yasanda menggunakan jalur laut untuk mengirim barang-barangnya.Selain itu sebuah perusahaan harus memiliki tata kerama dan juga daya tarik untuk menarik perhatian dan jug staff humas bertugas untuk menjaga citra maupun sudut pandang publik agar PT.Yasanda memiliki sudut pandang yang baik dimata publik seperti, Membuang limbah pada tempatnya, memberikan lowongan pekerjaan untuk masyarakat disekitar. Begitupun pada konsumen staff humas PT.Yasanda menjaga nama baik perusahaan dengan cara tepat waktu, tidak ingkar janji, dan menjaga kepercayaan konsumen tentang produk-produk Yasanda.

Tak jarang pula pemimpin Yasanda menjamu para konsumen yang datang ke Indoneia untuk mendapatkan pelayanan terbaik selama ada di Indonesia.

Dari hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa konsumen dari PT.Yasanda Menurut konsumen-konsumen dari PT.Yasanda tidak ada yang merasa kecewa yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang tidak baik atau pun tidak mudah dimengerti. Menurut mereka PT.Yasanda sudah memberikan informasi yang sangat baik dan juga mudah di mengerti. Salah satu perbedaan antar PT.Yasanda dengan perusahaan yang lain ialah Memberikan yaitu faktor-

faktor untuk meningkatkan pemasaran dengan cara lain, seperti kemudahan pembayaran, tidak menghalangi pembeli brand. Konsumen juga mengatakan PT.Yasanda sangat mengerti apa yang diinginkan konsumennya, PT.yasanda juga memberikan keringanan kepada mereka dalam pembayaran PT.Yasanda memperbolehkan konsumen membayar uang pembelian pintu di muka dan apabila barang sudah sampai tujuan konsumen membayar tunai. PT. Yasanda juga memiliki produk yang bagus-bagus serta memiliki kualitas yang baik, dan PT.Yasanda memberikan diskon maupun bonus untuk para konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

1. Komunikasi pemasaran bukan hanya mempromosikan sebuah perusahaan dan penawaran, tetapi komunikasi pemasaran juga mengenal bertambahnya peran perusahaan dalam proses pemasaran dan dampaknya dimana perusahaan dan produknya dapat melekat di pikiran konsumen. PT.Yasanda sudah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif itu semua dapat disimpulkan karena para konsumen PT.Yasanda merasa puas dengan informasi dan juga komunikasi yang dilakukan PT.Yasanda. Seperti mengirim informasi produk-produk terbaru Yasanda melalui E-Mail.
2. PT.Yasanda juga menjaga kenyamanan konsumen dengan cara membuat kontrak kerjasama antar konsumen dan PT.Yasanda sehingga membuat kedua belah pihak tidak takut apabila ada pemutusan kontrak sepihak yang akan menyebabkan kerugian salah satu pihak.

3. PT.Yasanda juga memahami kemauan konsumen, memilih konsumen yang tepat, menyampaikan informasi semenarik mungkin dan juga kerja sama sebaik-baiknya.
4. PT.Yasanda juga menarik perhatian konsumen melalui citra positif yang di bangun staff humas Yasanda .
5. Pimpinan Yasanda juga menjaga agar para konsumen merasa nyaman dan juga tenang selama berada di Indonesia dengan membeikan fasilitas yang terbaik untuk konsumennya.
6. Seluruh konsumen tidak ada masalah dalam penyampaian dan mudah dipahami komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Yasanda.

B. Saran

1. PT.Yasanda jangan pernah puas dalam melakukan komunikasi pemasaran walaupun saat sekarang ini PT.Yasanda sudah melakukan yang terbaik.
2. PT.Yasanda harus lebih memperkenalkan keunggulan produknya dimata dunia agar mereka para calon konsumen mengetahui keunggulan produk Yasanda.
3. PT.Yasanda harus tahu waktu yang tepat untuk pengiriman barang kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa dengan keterlambatan pengiriman barang yang disebabkan oleh faktor cuaca.
4. PT.Yasanda harus lebih menggunakan media yang ada seperti facebook, Instagram, dan juga mencantumkan iklan dimedia-media online.

5. PT.Yasanda juga harus lebih membangun citra positif agar PT.Yasanda lebih dikenal publik dengan sudut pandang yang baik.

C. Penutup

Pada akhirnya peneliti mengucapkan Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul “ Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di PT.Yasanda Dalam Meningkatkan Ekspor dan Import”. Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti, namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT, semoga kita semua mendapat balasan berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvisyahri, Nurul, 2016, *Analisis Sistem Akutansi Penjualan Kredit PT.Bhinneka Bajanas*, Medan : Cab.Medan.Kampus LP3I.
- Amin, Widjaya, Tunggal, 1993, *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Amir, M.S, 1985, *Seluk Bentuk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, Jakarta: Penerbit Pustaka Binaman Pressindo.
- Bungin, Burhan, 2010, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan, 2011, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cateora, 2007 *Pemasaran Internasional, Edisi 13*, Jakarta : Teori, Pradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta : Kencana.
- DeLozier, M. Wayne, 1976, *The Marketing Communication*, mc Graw-Hill, South cardina
- Effendy, Onong Uchjana, 2009, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- ,2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Malang : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Indeks*, Jakarta : Prenhallindo.
- ,2002,*Majemen Pemasaran (Terjemahan)*, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong, 2004 , *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mc Danie, 2001, *Lamb.Hair*, Jakarta : Salemba Emban Raya.
- Moefad, 2007, *Perilaku Individu Dalam Masyarakat* , Jombang : el-Deha perss.
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta : Kencana.
- Marolop, 2011, *Aspek dan Prosedur Ekspor dan Impor*, Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong,L.J, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni, 2015, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, 2010, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

-----, 2009, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

-----, 2007, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Najib, Mohammad., dan Bambang Syamsul Arifin, 2015, *Dinamika Kelompok*, Bandung : Setia.

Harun Rochajat., dan Elvinaro Ardianto, 2012, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Philiph Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Mangement*. Jakarta : Elangga.

Shultz, Don E.Tanembaum and Stanley L. Lauterborn Robert F, 1994, *The New Marketing Communications*, Ntc Business Books.

Sasono, 2013, *Manajemen Ekspor dan Perdagangan Internasional*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.

Sobur, Alex, 2014, *Ensiklopedia Komunikasi*, Bandung : Sombiosa Rekatama Media.

Siagian P. Sondang, 2001, *Audit Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara.

Smith ,Paul and Berry Chris Pulford Alan, (2003)*Strategi Communications Cest Publishing hous*, London : Hand Book.

Tandjung, Marolop, 2011, *Aspek Ekspor-Import*, Jakarta : Salemba Empat.

Sumber Lain :

http://www.ilmusahid.com/2015/09/pengertian-komunikasi-tujuan_komunikasi.html.
Di akses pada tanggal 06 Februari 2017 pukul 19.10

Panduan Wawancara

1. Apakah produk-produk PT.Yasanda sesuai dengan kebutuhan yang anda (konsumen) harapkan?
2. Apakah PT.Yasanda memberikan informasi sesuai dengan apa yang anda (Konsumen) harapkan?
3. Apakah PT.Yasanda memberikan pelayanan khusus untuk konsumennya dalam masalah pembayaran?
4. Banyak produsen kayu di Indonesia. Apa yang membuat anda tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh PT.Yasanda?
5. Apakah anda (konsumen) merasa PT.Yasanda sudah melakukan komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran produknya?
6. Seberapa sering anda (konsumen) mendapat informasi tentang produk-produk terbaru Yasanda?
7. Apakah PT.Yasanda pernah mengalami permasalahan di Ekspor dan Impor yang menyebabkan keterlambatan pengiriman barang kepada konsumen?
8. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT.Yasanda agar konsumen tetap memakai produk Yasanda?
9. Media merupakan bagian terpenting dalam melakukan komunikasi pemasaran. Melalui media manakah PT.Yasanda melakukan Pemasaran?
10. Apakah PT.Yasanda pernah memberikan anda suatu promosi, dalam bentuk seperti apa PT.Yasanda memberikan promosi tersebut?

11. Seperti apa kontrak kerja sama yang anda PT. Yasanda lakukan dengan para konsumennya?
12. Apa cara yang dilakukan PT. Yasanda agar publik memiliki opini yang baik tentang perusahaan?
13. Seperti apa Humas PT. Yasanda membangun citra positif agar menimbulkan opini publik yang baik untuk PT. Yasanda?
14. Seperti apa komunikasi yang dibangun antar pemimpin PT. Yasanda dengan para konsumennya?
15. Pemasaran langsung seperti apa yang dilakukan PT. Yasanda dengan para konsumennya?

DAFTAR GAMBAR WAWANCARA



(STAFF PEMASARAN DAN STAFF HUMAS)