

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Komunikasi

###### a. Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha memberitahukan suatu informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengenalkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dari strategi komunikasi yang dijual. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah cara dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan dengan produk ini menjadi sangat penting bagi perusahaan agar produk-produk yang diluncurkan oleh perusahaan dapat laku terjual di pasaran. Komunikasi Merupakan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pelanggan terkait produk yang diluncurkan di pasaran sehingga setiap pelanggan dapat memahami setiap detail dan kelebihan dan kekurangan produk produk yang berusia diluncurkan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi juga merupakan sebuah bujukan perusahaan terhadap pelanggan untuk mau mengetahui produk-produk yang mereka miliki sehingga dengan adanya marketing ini perusahaan akan diuntungkan karena banyak pelanggan yang tertarik untuk mengetahui dan membeli produk-produk mereka.

Komunikasi akan begitu berpengaruh jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi akan menjadi sangat maksimal apabila dipadukan dengan konsep yang efektif dan efisien. Komunikasi adalah sebuah cara yang positif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat hal ini dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari komunikasi saat pembeli datang ke

tempat pembelian mengikuti promosi-promosi di kegiatan event-event sekitar atau sering memberikan diskon diskon yang menarik kepada pelanggan saat membeli di sebuah usaha. Komunikasi menstimulus pelanggan tentang berbagai macam informasi terkait produk-produk yang disampaikan oleh sebuah perusahaan komunikasi ini bisa berupa tentang kegunaan produk tersebut Siapa saja yang menggunakannya serta berbagai macam hal terkait produk yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan (Firmansyah, 2020)

Kekuatan dari komunikasi memberikan dampak yang sangat besar terhadap perusahaan terutama dalam sektor penjualan penjualan menjadi salah satu aspek terpenting dalam perusahaan karena setiap pemasukan dan operasional dari perusahaan didanai dari penjualan produk tersebut komunikasi yang baik terhadap pelanggan akan menjamin suatu perusahaan tetap berlangsung dalam jangka waktu yang lama inovasi-inovasi dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan juga mempengaruhi tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk yang disampaikan oleh perusahaan.

Ketepatan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan melalui berbagai macam cara dengan inovasi komunikasi seperti promosi pelayanan yang ramah pembukaan stand di berbagai macam acara cara serta sosialisasi di media sosial menjadi parameter Bagaimana pelanggan mengenali dan menyukai setiap produk dari perusahaan tersebut.

Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan memajukan penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, dengan strategi bauran dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya dengan komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang terdiri dari strategi. Dalam komunikasi dengan pelanggan. Terdapat aspek yang sangat penting terkait

komunikasi produk oleh perusahaan kepada pelanggan yang pertama adalah produk itu sendiri terkait Bagaimana deskripsi peta tersebut penggunaan serta manfaat produk tersebut. Kedua adalah harga yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut Setiap perusahaan harus mampu memberikan harga yang tepat kepada setiap pelanggannya karena meskipun produknya baik tapi jika pelanggan tidak memiliki uang yang cukup untuk membelinya maka benda tersebut akan gagal di pasaran. Ketiga adalah tempat penjualan produk tersebut semakin mudah tempat itu dijangkau oleh pelanggan semakin laris pula produk tersebut di pasaran. Semakin sulit produk tersebut ditemukan oleh pelanggan semakin kecil pula kemungkinan benda tersebut akan laku di pasaran. Yang ketiga keempat adalah promosi dan sosialisasi yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan untuk menyampaikan berita tersebut kepada pelanggannya (Firmansyah, 2020)

b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk mempererat strategi guna meraih bagian pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk memperkenalkan apa yang strategi komunikasi tawarkan dalam melaksanakan tujuan finansial. Komunikasi dapat dipahami dengan menggunakan unsur pokoknya, yaitu komunikasi “Jika digabungkan komunikasi mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran strategi komunikasi (Firmansyah, 2020)

Komunikasi sebenarnya adalah sebuah strategi dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualannya guna mencapai tujuan finansial komunikasi melibatkan banyak aspek dalam perusahaan seperti tenaga penjualan pelayanan produk publisitas

dan juga alat-alat komunikasi yang lain yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.

Dalam melaksanakan sebuah komunikasi tidak hanya dilakukan dengan komunikasi tunggal tetapi dilaksanakan dengan mix komunikasi yaitu komunikasi dan memadukan berbagai macam aspek terkait satu produk untuk disampaikan kepada masyarakat penggunaan komunikasi ini berguna untuk memberikan pemahaman yang merata kepada masyarakat karena setiap pelanggan memiliki ciri khas dan kemauan mereka yang berbeda-beda maka sebuah perusahaan harus mampu mewartakan setiap keinginan pelanggannya untuk memberikan rasa puas terhadap pelayanan dan produk yang telah mereka luncurkan.

Kebanyakan perusahaan menggunakan komunikasi berbasis promosi atau iklan untuk menawarkan jasa atau produknya kepada masyarakat berbagai macam komunikasi ini dalam bentuk berbagai macam promosi tentang fitur kebutuhan serta kemudahan produk-produk untuk terus mengingatkan pelanggan tentang produk tersebut.

Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada suatu usaha atau produk yang diluncurkan di pasaran dengan penggunaan mix communication ini memungkinkan setiap pelanggan untuk memahami setiap produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan komunikasi dalam bentuk promosi aktif memberikan pelanggan pengetahuan yang cukup tentang produk-produk yang ada di sebuah toko tersebut.

Tekanan presentasikan semua komponen dalam usaha tersebut akan memberikan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan untuk tetap datang ke toko tersebut untuk

mencari produk yang diinginkan di luar sana banyak usaha-usaha lain yang memberikan produk yang sama tetapi memiliki jenis komunikasi yang berbeda sehingga komunikasi yang bisa masuk dan disukai masyarakat akan memberikan dampak yang besar terhadap minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

c. Model Komunikasi

Komunikasi tidak hanya menjembatani konsumen dengan produsen, tetapi juga membaurkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. (Firmansyah, 2020)

Sebuah konsep komunikasi yang baik tidak hanya menghubungkan dua aspek yaitu perusahaan dan juga pelanggan tetapi juga menghubungkan kedua aspek ini dengan lingkungan sekitarnya komunikasi yang baik maka setiap info yang terdapat di lingkungan masyarakat untuk digunakan sebagai data pemasaran guna menyampaikan setiap produk yang mereka miliki kepada masyarakat dengan cara yang tepat.

Untuk mencapai komunikasi yang baik seorang komunikator dapat menggunakan berbagai macam media untuk membantu komunikasi yang kepada masyarakat saat ini media yang terbaik adalah media menggunakan sosial dimana hampir setiap orang mengakses media sosial setiap harinya. Media ini menjadi salah satu komunikasi yang paling signifikan yang hampir digunakan oleh setiap perusahaan saat ini

Media media sosial seperti Facebook Twitter dan Instagram adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk melakukan setiap interaksinya setiap harinya ini dapat

diibaratkan seperti sebuah pasar yang terkumpul dalam suatu tempat sehingga memudahkan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan waktu yang cepat dan biaya yang cukup murah.

Dengan keadaan ini seorang komunikator dituntut untuk sanggup mengoperasikan media sosial dengan baik dan tepat. Hal ini untuk memenuhi aspek tasi masyarakat terkait informasi informasi produk yang datang setiap harinya saat ini pemegang Kunci keberhasilan dalam komunikasi yang baik untuk meningkatkan penjualan adalah yang mampu masuk dalam media sosial masyarakat.

Sejak awal tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik membeli produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Komunikasi yang baik merupakan kunci dari diterimanya produk di masyarakat secara luas sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap berjalan dengan mendapatkan laba yang signifikan setiap bulannya.

Dalam menyampaikan materi informasi kepada masyarakat harus dikonsepsi dengan matang dan pertimbangan dengan memperhatikan data-data pelanggan yang akan diberikan produk tersebut format penyampaian informasi yang sederhana tetapi menarik akan lebih mengena kepada masyarakat daripada format informasi pelayanan yang rumit banyak dan membuat orang bosan untuk membacanya. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan masyarakat dapat dilihat dari bagaimana perusahaan peka terhadap keinginan masyarakat terhadap kebutuhan mereka Maka sebelum sebuah roket diluncurkan sebaiknya sebuah perusahaan mensurvei keinginan masyarakat terhadap suatu produk sehingga pada saat peluncuran produk tersebut masyarakat merasa kebutuhannya telah terpenuhi oleh produk tersebut hal ini juga harus

ditunjang dengan komunikasi yang baik untuk memasarkan dan menginformasikan produk tersebut kepada masyarakat bahwa produk yang baru saja diluncurkan oleh perusahaan tersebut sangat penting dan dibutuhkan untuk keseharian hidup masyarakat.

d. Komponen Komunikasi

Dalam menjalankan suatu kegiatan komunikasi, seorang konsumen terbujuk oleh beberapa faktor yang membangun pribadinya. Faktor tersebut terdapat dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Dalam membuat sebuah konsep komunikasi perusahaan harus betul-betul memperhatikan keinginan pelanggannya. Hal ini dikarenakan konsep komunikasi ini adalah sebuah bentuk pelayanan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk melakukan sebuah komunikasi yang baik tidak hanya produk saja yang ditampilkan tetapi ada beberapa aspek yang menjadi komponen komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut dalam menyampaikan informasinya sebuah perusahaan dan memperhatikan kebudayaan dan pola hidup dari masyarakat yang menjadi pelanggannya. Sehingga dalam penyampaian nanti tidak bertentangan dengan adat yang berlaku dalam masyarakat.

Kemudian aspek kedua adalah sosial masyarakat meliputi keluarga dan status dari masyarakat tersebut sebuah perusahaan yang baik akan perhatikan aspek ini untuk memberikan produk yang dibutuhkan oleh komunitas tersebut sehingga akan laku di pasaran. Tipikal pelanggan juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi karena jika tipikal pelanggan yang pasif maka akan sulit untuk menjual produk apapun kepada mereka. Komunikasi dapat terbentuk sebuah motivasi dorongan dan persepsi tentang masyarakat bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi dan

digunakan oleh mereka sehingga akan memberikan kemudahan dalam setiap kegiatan mereka

Komunikator merupakan manusia berakal budi yang menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang mempunyai maksud lain yang ditujukan kepada objek agar objek tersebut beralih sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan seorang anak kecil dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Seorang sales, pihak melakukan endorsement dan lain sebagainya merupakan seorang komunikator dalam komunikasi. Apabila pesan yang disampaikan mudah diterima oleh komunikan, maka komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat.

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dan komunikator. Oleh karena itu, komunikan harus menusia kepada siapa pesan komunikatornya ditujukan dalam upaya perwujudan motif komunikasinya. Jika yang menerima pesan adalah orang lain, dan bukan komunikan dari sang komunikator maka bukan kepadanya motif komunikasi komunikator untuk wujudkan. Pesan yang disusun juga harus mengikuti alur kontkes yang dimiliki oleh komunikan, meskipun produk yang dijual sama harus sesuai dengan konteks yang disusun. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu pengiriman



pesan secara keseluruhan harus diperhitungkan dengan baik dan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam berkomunikasi.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan biasanya berupa dalam bentuk lambang atau simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, tertentu, dan lain sebagainya. Dengan berkomunikasi yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak memberontak, tidak mendesak, dan tentunya efektif untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Media yang dipakai biasanya meliputi internet, televisi, surat kabar, gelombang WIFI, gelombang radio, dan lain sebagainya. Agar pesan mudah diterima oleh komunikan. Dalam komunikasi media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat komunikan kurang tertarik dengan produk yang hendak dibeli, dan membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dari peluang. Oleh karena itu agar tujuan komunikasi berjalan dengan efektif maka pemilihan media harus dipikirkan lebih matang agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Hambatan adalah hal-hal yang dapat menurunkan tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang menciptakan pesan tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa menempatkan dan memprediksikan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk menyelesaikannya.

Tujuan pokok dalam komunikasi dapat dibidang adalah produk yang dijual oleh perusahaan dibeli oleh pelanggan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi akhir dari keseluruhan proses komunikasi

Feedback atau umpan balik adalah informasi tentang tingkah laku diri sendiri yang diamati dan diterima dari orang lain, yang bermaksud menghilangkan perilaku yang negatif dan meningkatkan hal yang positif. Umpan balik sangat penting apabila komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien, dan dapat diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui komunikasi yang baik (Firmansyah, 2020)

#### e. Proses Komunikasi

Seperti diketahui bersarna bahwa tujuan komunikasi adalah menenangkan, menyampaikan informasi, dan mengarahkan. Dengan tujuan tersebut berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membantu kesadaran (sikap) dan memperbaiki perilaku (psikomotorik) seseorang atau masyarakat dalam suatu proses komunikasi. Di samping itu, terdapat pula proses komunikasi yang fundamental, yakni penggunaan bersama atas pesan oleh komunikator maupun komunikannya, sehingga akan berhasil dalam berkomunikasi. Hal tersebut terjadi karena ada keserupaan makna dalam penggunaan berbagai lambang komunikasi. Ada dua macam sarana komunikasi yang

berkaitan dengan hal tersebut antara lain pengalaman sehari-hari, kita sering menemukan bahwa di dalam sasaran berkomunikasi dengan seseorang atau kelompok masyarakat tertentu, respons yang datang kepada kita tidak hanya dan khalayak sasaran yang dikehendaki individu atau kelompok yang lain (yang tidak dikehendaki).

Sifat yang royal dan kondusif atau gabungan dari keduanya dapat membedakan pesan yang diterima atau disampaikan oleh komunikan. *Efek Konsumtif* adalah efek atau upaya komunikasi (pesan) yang dapat langsung dipahami dan dapat diamati. *Efek Instrumental* adalah efek atau pengaruh dari komunikasi (pesan) yang hendak langsung dirasakan manfaatnya oleh komunikan dan tidak dapat langsung diamati oleh komunikator.

Segala sesuatu yang menghambat kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Kata *noise* adalah ilmu kelistrikan yang mengartikan *noise* sebagai keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya ketepatan peraturan. Apabila suatu surat kabar atau majalah pencetakan huruf yang saling bertindihan akan menjadi gangguan bagi pembacanya. Kata-kata yang diucapkan secara tidak tepat oleh seorang penyiar akan mengganggu komunikasi dengan pendengarnya. Apabila kata-kata atau kalimat yang disampaikan tidak atau bukan merupakan kata-kata yang secara luas dipahami oleh pendengar. Penggunaan kata-kata asing yang sukar dimengerti tentu merupakan bagian dari *noise* atau gangguan yang harus dihindari oleh sebuah stasiun radio. Di samping itu, ada pula gangguan yang berasal dari saluran komunikasi tersebut, misalnya interferensi yang terjadi pada gelombang radio yang mengakibatkan tidak jelasnya isi siaran diterima

oleh pendengar. Namun demikian, pada hakikatnya kebanyakan dan gangguan yang timbul, bukan berasal dan sumber atau salurannya, tetapi dan *audience* (penerima)nya.

Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk untuk berbagai konsep tertentu yang akan membantu memenuhi proses ini. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut. Konsumen biasanya membangun sebuah kepercayaan strategi komunikasi sesuai dengan ciri-cirinya.

Kata-kata yang diucapkan secara tidak tepat oleh seorang penyiar akan mengganggu komunikasi dengan pendengarnya. Apabila kata-kata atau kalimat yang disampaikan tidak dapat dipahami oleh pendengar. Penggunaan kata-kata asing yang sukar dimengerti tentu merupakan bagian dan *noise* atau gangguan yang harus dihindari oleh sebuah stasiun radio. Di samping itu, ada pula hambatan yang berasal dan saluran komunikasi tersebut, misalnya interferensi yang terjadi pada gelombang radio yang mengakibatkan tidak jelasnya isi siaran diterima oleh pendengar. Namun demikian, pada hakikatnya kebanyakan dan gangguan yang timbul, bukan berasal dan sumber atau salurannya, tetapi dan *audience* (penerima)nya(Firmansyah, 2020)

Komunikasi manusia adalah komunikasi kehidupan, tanpa komunikasi tidak ada kehidupan, apakah itu kehidupan fisik, kehidupan sosial, dan kehidupan kultural. Dengan komunikasi, orang selalu merasa dekat dengan sesama, orang berhubungan dengan orang lain, orang menaruh rasa simpatik bahkan sampai membuat orang tersinggung dan marah. Inilah sebuah proses komunikasi, dan sebuah proses

kornunikasi selalu menggambarkan prosedur, dan beberapa aktivitas yang terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Proses komunikasi manusia baik komunikasi antarpersonal maupun komunikasi dalam kelompok atau berkomunikasi melalui media telah menjadi bagian utama dalam kehidupan manusia. Kita bisa bilang, “Inti dari ‘komunikasi’ adalah suatu proses-kegiatan yang berfungsi untuk menghubungkan ‘pengirim’ dan ‘penerima pesan’ melalui ‘ruang dan waktu’ .Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dan proses itu bersifat fundamental dan universal. Inti dari “komunikasi” adalah suatu proses-kegiatan yang berfungsi untuk menghubungkan pengirim dan penerima pesan melalui ruang dan waktu. Dan sini kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses, fundamental universal. Proses komunikasi terdiri dan pesan verbal dan nonverbal yang dikirim dan diterima. Prinsip-prinsip dasar yang sama berlaku apakah manusia, hewan, bentuk-bentuk lain dan kehidupan, atau kombinasi semua yang terlibat. Tantangan Anda dan saya dalam proses komunikasi bukan sekadar mengirimkan atau menerima pesan, tetapi bagaimana proses dibuat se dinamis mungkin sehingga terjadi komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi ditunjukkan oleh serangkaian tahapan atau langkah-langkah di mana ada sesuatu yang berubah, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi ikut berubah pikiran dan pendapat serta tindakan. Proses komunikasi merupakan panduan bagi kita untuk mewujudkan komunikasi yang efektif. Hal ini melalui proses komunikasi yang berbagi makna umum antara pengirim dan penerima. Setiap orang yang mengikuti proses komunikasi akan memiliki kesempatan untuk menjadi lebih

produktif dalam setiap aspek profesi mereka. Komunikasi yang efektif mengarah ke pemahaman. Oleh karena itu, proses komunikasi meliputi di dalamnya peranan dan partisipasi aktif pengirim dan penerima pesan, melibatkan peranan kognitif mereka untuk men erjemahkan maksud pesan yang dikirim dan diterima, memilih media transmisi dan bagaimana cara melakukan umpan balik.

Demi suksesnya proses komunikasi itu, maka kita harus untuk menunjukkan cara bagaimana kita membuat komunikasi menjadi efektif. Model komunikasi tidak saja menunjukkan elemen-elemen komunikasi tetapi hubungan dan arah hubungan yang menggambarkan rangkaian aktivitas, urutan aktivitas dan awal sampai akhir atau berulang-ulang terus-menerus. Model memandu kita untuk melihat di mana letak elemen yang rentan pada gangguan dan bagaimana kita dapat mengatasi gangguan ini

#### f. Media Komunikasi

Seorang yang bekerja sebagai communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang fresh and new. Serta menerima dan mengatasi complain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan seorang Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubaflan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri Teknologi Informasi dan suatu kumpulan oligopoli menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal yang terpenting bukannya lagi

teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat; tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli

### 1.1.2. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Kadang orang mengartikan penjualan sebagai paradigma berpikir. Penjualan sebagai paradigma muncul ketika terjadi pembaharuan paradigma. Sebagaimana tercermin dalam kamus tentang arti *sell*, penjualan lebih menekankan peran aktif penjual. Penjual aktif memengaruhi dan membujuk agar terjadi penjualan. Penjual menggunakan ilmu persuasi dan membuat klaim-klaim besar tentang produk, agar orang bersedia untuk membeli. Tujuannya adalah barang terjual dengan harga yang diinginkan. Penjualan tidak hanya promosi saja, tetapi juga termasuk perencanaan produksi. Sebelum itu, para ahli orang belum mengenal penjualan, hanya mengenal produksi dan penjualan atau distribusi. Distribusi ini tugas perantara, meliputi menanggung risiko, transportasi barang, pembiayaan, penjualan, perakitan, seleksi, dan pengiriman ke pembeli selanjutnya perencanaan produk sebagai bagian dan manajemen penjualan adalah ide yang luar biasa pada zamannya. Gagasan yang umum sebelumnya sebagai perencanaan

produk adalah bagian dan divisi produksi. Divisi penjualan tidak campur tangan atas rencana produksi. Produk harus disesuaikan dengan pasar sehingga divisi penjualan bisa bekerja dengan mudah dan efisien.

Penjualan dengan merayu orang untuk membeli produk itu tetap bermanfaat. Tetapi tujuan dari penjualan adalah mempermudah bahkan membuat rayuan itu tidak perlu. Tidak perlu, karena produk itu sesuai dengan hasrat konsumen sehingga produk terjual dengan sendirinya. Dengan demikian, sebagai paradigma, penjualan berbeda dengan penjualan. Penjualan menekankan pada orientasi penjualan, sedangkan penjualan menekan orientasi pada kepuasan segmen pasar. Penjualan mengandalkan cara-cara persuasi dan pengaruh untuk mencapai tujuan, sedangkan penjualan berorientasi menekankan penyesuaian produk, harga, lokasi, dan promosi dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Penjualan mengandaikan konsumen pasif, penjual aktif untuk menawarkan. Penjualan mengandaikan konsumen aktif memecahkan permasalahan mereka dan aktif memenuhi kebutuhan mereka. Jika barang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka konsumen akan berminat untuk membelinya (Arifin, 2018)

#### b. Elemen Penjualan

Berpenampilan menarik seksi dan pandai bicara belum tentu penting dalam penjualan. Bandingkan sales rokok atau mobil di mall dan sales Yakult. Sales rokok atau mobil di mall pada umumnya wanita muda berpenampilan menarik dan pandai berbicara menjelaskan produknya. Sementara sales Yakult ada ibu-ibu seperti orang kebanyakan dan terkesan malu-malu dalam bicara. Hal itu bukan sebuah kebetulan. Jika bertukar peran, kemampuan mereka dalam



menjual malah berkurang. Jika sales rokok dan mobil itu dengan penampilan yang sama menjual Yakult ke ibu-ibu di rumah-rumah, maka besar kemungkinan ibu-ibu itu merasa terganggu. Merasa terganggu karena ibu-ibu merasa khawatir suaminya akan tertarik pada sales wanita berpenampilan menarik itu. Sedangkan jika sales Yakult yang seperti orang kebanyakan menawarkan mobil atau rokok, mereka juga tidak bisa bekerja optimal. Lalu apa yang penting diketahui oleh penjual? Penjual perlu mengetahui orientasi dan pekerjaannya, cara-cara mencapai tujuan serta bagaimana mengatasi berbagai tantangan yang dihadapinya.

Orientasi dan penjualan personal adalah terjadinya transaksi penjualan berkelanjutan. Hal ini karena tanpa transaksi penjualan berkelanjutan, bisnis juga tidak bisa berkelanjutan. Transaksi berkelanjutan adalah syarat dan bisnis berkelanjutan. Walaupun hal itu bukan satu-satunya syarat, ada syarat lain, misalnya pengelolaan keuangan. Orientasi itu selalu ada dalam setiap macam pendekatan penjualan. Walaupun demikian orientasi penjualan berkelanjutan tidak selalu menjadi orientasi utama. Ada bisnis yang menanamkan etika dalam bisnisnya sehingga kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi finansial semata tetapi juga kegiatan etis, atau pertimbangan kebaikan. Orientasi penjualan dengan wawasan etis adalah membagikan sesuatu yang berharga atau nilai kepada konsumen. Kemudian ada bisnis yang memperbaiki orientasi etisnya, tidak hanya berbagi nilai kepada konsumen, tetapi kepada masyarakat dan lingkungan hidup. Sehingga orientasi untuk penjualan berkelanjutan adalah bagian kecil dan orientasi berbagi nilai kepada konsumen, masyarakat, dan lingkungan hidup.

Selanjutnya dalam mencapai orientasi itu, penjual menghadapi tantangan. Penjual perlu mengatasi tantangan itu. Tantangan penjualan personal itu dan luar dan dan dalam. Dan luar, tantangannya adalah bagaimana mendapatkan penerimaan target pasar yang dinamis di tengah-tengah persaingan yang juga dinamis. Tantangan dan dalam bagaimana memelihara motivasi dan semangat tim untuk menghadapi semua tantangan itu. Untuk menghadapi tantangan dan dalam, diperlukan pola pikir dan manajemen yang menjaga motivasi dan semangat tim. Sedangkan untuk menghadapi tantangan dan luar, diperlukan keterampilan menjual dan kerja sistematis dengan pendekatan yang bisa bersaing untuk oleh target pasar.

Kegiatan penjualan penuh tantangan yaitu penolakan dan target pasar dan juga tuntutan dari perusahaan akan pertanggungjawaban biaya yang telah dikeluarkan. Jika penjual memiliki pola pikir dan sikap negatif, dia akan menyerah menghadapi tantangan itu. Jika pola pikir dan sikap penjual positif, maka dia akan tabah dan terus menghadapi dan berupaya mengatasi aneka tantangan. Agar konsumen dalam jumlah yang memadai berkata, “ya, saya beli” ada banyak hal yang perlu penjual lakukan. Mereka perlu pemahaman tentang konsumen, apa yang dijual, dan melakukan tahap-tahap penjualan. Persaingan bisnis semakin ketat sehingga kerja penjualan tidak bisa diserahkan pada satu orang. Perlu kerja tim dengan manajemen yang efisien dan efektif. Bahkan usaha untuk menjual bukan hanya urusan divisi penjualan, melainkan urusan seluruh anggota perusahaan sebagai sebuah tim. Manajemen penjualan meliputi perencanaan, kepemimpinan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam organisasi

yang mendukung penjualan, tim penjual terlibat dalam pengembangan dan perencanaan produk. Pengalaman penjual dalam berinteraksi dengan konsumen sangat diperlukan dalam memutuskan desain, fitur, manfaat, dan harga produk. Selanjutnya penjual perlu terus menerus belajar memperbarui pengetahuan tentang konsumen, rancangan penawaran sebagai solusi serta teknik-teknik komunikasi dan penjualan (Arifin, 2018)

## 2.2. Kerangka Pemikiran



Kesimpulan

*Sumber: olahan peneliti*

