

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 VISI**

###### **2.1.1.1 PENGERTIAN VISI**

Berdasarkan pendapat dari Wibisono (2006, p. 43), Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan *want to be* dari organisasi atau perusahaan.

Visi adalah cara pandang jauh ke depan kemana organisasi harus dibawa agar dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi.

<http://www.deptan.go.id/pusdatin/renstra/renstra2.htm>

Jadi kesimpulannya Visi adalah cita-cita dari sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan.

###### **2.1.1.2 Kegunaan Visi**

Organisasi atau perusahaan membutuhkan visi yang dapat digunakan sebagai:

1. Penyatuan tujuan, arah dan sasaran perusahaan.
2. Dasar untuk pemanfaatan dan alokasi sumber daya serta pengendaliannya.
3. Pembentukan dan pembangunan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### 2.1.1.3 Kriteria Visi

Menurut Wibisono (2006,p,43) Visi yang baik memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menyatakan cita-cita/keinginan perusahaan di masa depan.
2. Singkat, jelas, fokus dan merupakan standard of excellence.
3. Realistis dan sesuai dengan kompetensi organisasi.
4. Atraktif dan mampu menginspirasi komitmen serta antusiasme.
5. Mudah diingat dan dimengerti seluruh karyawan.
6. Dapat ditelusuri tingkat kepercayaanya.

Visi PT Timah Tbk

*Menjadi perusahaan pertambangan kelas dunia demi kehidupan yang lebih berkualitas.*

## 2.1.2 Misi

### 2.1.2.1 Pengertian Misi

Menurut Wibisono (2006,p.46) Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.

Pengertian misi adalah tujuan dan alasan yang memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Misi pada dasarnya hanya bukan usaha formal untuk memperjelas apa yang dikehendaki, namun misi merupakan tahapan aksi yang akan dilaksanakan dari visi yang telah ada, guna mencapai suatu tujuan.

<http://indonetasia.com/definisionline/?p=339>

Menurut penulis, pengertian dari misi yaitu suatu pernyataan oleh organisasi atau perusahaan mengenai produk/jasa yang akan diberikan kepada masyarakat yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan.

### **2.1.2.2 Tahap-tahap Penyusunan Misi**

Menurut Wibisono (2006,p.47) Tahap-tahap Penyusunan Misi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah :

1. Melakukan proses brainstorming dengan mensejajarkan beberapa kata yang menggambarkan organisasi.
2. Penyusunan prioritas dan pemfokusan pada kata-kata yang paling penting.
3. Mengkombinasikan kata-kata yang telah dipilih menjadi kalimat atau paragraph yang menggambarkan misi perusahaan.
4. Mengedit kata-kata sampai terdengar benar.

### **2.1.2.3 Tujuan Misi**

Menurut Wibisono (2006,p.46) Tujuan dari misi adalah mengkomunikasikan kepada *stakeholders*, di dalam maupun di luar organisasi, tentang alasan pendirian perusahaan dan ke arah mana perusahaan akan menuju.

### **Misi PT Timah Tbk**

- *Mengoptimalkan nilai Perusahaan, kontribusi terhadap pemegang saham, dan tanggung jawab sosial.*
- *Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang kompeten, kreatif dan Professional*
- *Mewujudkan harmonisasi hubungan dengan pemangku kepentingan (stakeholder) dan Lingkungan global*

## **2.1.3 Internal Marketing**

### **2.1.3.1 Konsep dari Pemasaran Internal**

Menurut Richard J. Varey Kebutuhan untuk perbaikan nyata dalam kemampuan organisasi untuk, dan pengiriman layanan pelanggan yang berharga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagai dasar untuk strategi kompetitif dan keunggulan kompetitif telah menerima perhatian luas dalam literatur manajemen akademik dan profesional (Christopher et al. 1991; Wilson et a, 1992).

Sampai saat ini, bagaimanapun, sebagian besar perhatian telah difokuskan pada penyedia layanan, khususnya layanan kesehatan, jasa keuangan dan profesional di Amerika Serikat (George, 1986; Gronroos, 1983; Gummesson, 1991a; Schlesinger dan Heskett, 1991), dan layanan unsur apa yang organisasi manufaktur lakukan untuk pelanggan mereka belum sepenuhnya ditangani. Beberapa pekerjaan telah mengakui bahwa semua pemasok banyak penyedia layanan dan nilai yang semakin banyak diciptakan untuk layanan pelanggan melalui kompetensi khas (Quinn et al., 1990).

Pemasaran internal awalnya diusulkan sebagai pendekatan untuk manajemen layanan yang mensyaratkan penerapan konsep pemasaran tradisional dan pemasaran ke dalam campuran yang terkait dalam suatu pasar internal, di mana karyawan diperlakukan sebagai pelanggan organisasi dalam rangka meningkatkan efektivitas perusahaan dengan memperbaiki internal yang pasar hubungan (Helman dan Payne, 1992).

Pemasaran internal telah diusulkan sebagai pendekatan manajemen yang memungkinkan dan memotivasi seluruh anggota organisasi untuk memeriksa peran mereka sendiri dan untuk mengadopsi kesadaran pelanggan dan orientasi pelayanan,

apakah "garis depan" performer layanan atau "back-office" pekerja layanan dukungan (Cowell, 1984), untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal.

Hal ini dicapai melalui pengembangan iklim layanan atau penjualan pikiran. Pemasar menggunakan proses pemasaran untuk mengkomunikasikan kebutuhan pelanggan dan persyaratan dan implikasi yang terkait di seluruh organisasi untuk memastikan pengambilan keputusan yang konsisten dan tindakan, dan untuk memotivasi tindakan korektif dan perbaikan metode ketika desain, produksi dan pengiriman tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka tidak terpenuhi (Mills, 1986).

Hal ini pada gilirannya memerlukan penerapan paradigma pelanggan untuk menjelaskan hubungan pasar internal di mana sebuah sikap pelayanan organisasi-lebar positif dapat ditimbulkan oleh tindakan manajemen (Keegan dkk, 1992., Hal. 386). Dengan demikian pelanggan menjadi manajer dari pasokan layanan dan ini adalah bentuk manajemen partisipatif (du Gay dan Salaman, 1992).

### **2.1.3.2 Pengertian Marketing**

Definisi Marketing menurut Kotler & Keller (2006, p. 6), adalah sebuah fungsi dari organisasi dan merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan sebuah nilai (value) kepada konsumen dan menjaga hubungan kepada konsumen dalam berbagai cara yang dapat menghasilkan keuntungan (benefit) untuk organisasi maupun para pemegang saham.

Sedangkan Rangkuti,F (2009,P 20) berpendapat bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan sebuah nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah organisasi.

### **Pengertian Internal Marketing:**

Menurut Kotler (2008,p.25) Internal Marketing adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan bisa menjadi sepenting atau bahkan lebih penting daripada aktivitas pemasaran yang diarahkan ke luar perusahaan. Tidak masuk akal menjanjikan pelayanan yang prima sebelum staff perusahaan siap memberikannya.

Menurut Richard Varey, Barbara Lewis dalam buku Internal Marketing: Directions for Manajemen (2002), Internal Marketing merupakan istilah yang diciptakan pada awal tahun 1970 yang digunakan dalam manajemen pendekatan untuk membangun dan mempertahankan kompetensi pelayanan. Saat ini, istilah internal marketing telah diterapkan lebih luas dalam kepentingan manajemen dan sosial. Pemasaran internal mengidentifikasi termasuk:

1. Melakukan Sosial Marketing
2. Mengelola Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif
3. Meningkatkan Pemasaran dan Manajemen Pelayanan
4. Mengembangkan Manajemen Mutu
5. Melakukan Pengembangan Organisasi
6. Mengembangkan Identitas perusahaan, citra dan reputasi

## 7. Meningkatkan Perusahaan komunikasi

Lebih dari 25 tahun yang lalu, pemasaran internal (IM) pertama kali diusulkan sebagai solusi untuk masalah dan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten oleh Berry et al 1. Namun, meskipun literatur yang berkembang pesat pada IM, organisasi yang relatif sedikit benar-benar menerapkan konsep dalam praktek. Satu dari masalah utama yang berkontribusi untuk ini adalah bahwa ada tidak ada suatu Konsep terpadu tunggal apa yang dimaksud dengan IM. Ada berbagai arti dikaitkan dalam literatur mengenai apa IM, apa itu seharusnya dilakukan, bagaimana seharusnya melakukannya, dan siapa yang seharusnya melakukannya, menurut [Pervaiz K. Ahmed](#), [Mohammed Rafiq](#) dalam buku Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) 2002.

## 2.2. Faktor-faktor Internal Marketing

### 2.2.1 Melakukan Sosial Marketing

Menurut [Dan Zarrella](#) Sosial dalam buku The Social Media Marketing Book (2010) media yang terbaik didefinisikan dalam konteks paradigma industri media yang sebelumnya. Media tradisional tersebut, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah satu-arah, teknologi siaran statis. Misalnya, penerbit majalah adalah sebuah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal untuk konsumen, sementara pengiklan membayar hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke konten tersebut. Sosial media datang dalam berbagai bentuk, namun untuk tujuan kita, akan fokus pada delapan yang paling populer:

- Blog
- Mikroblog (Twitter)

- Jaringan sosial (Facebook, LinkedIn)
- Media-sharing situs (YouTube, Flickr)
- Sosial bookmark dan situs voting (Digg, Reddit)
- Review situs (Yelp)
- Forum, dan
- Dunia maya (Second Life).

### **Manfaat sosial media**

Sosial media menjadi sangat penting baik dalam kehidupan pribadi maupun proses bisnis. Cara hidup masyarakat saat ini telah berubah sejak sosial media hadir, maka cara kita berbisnis maupun melakukan aktivitas pemasaran sebaiknya juga berubah.

Sosial media mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi dampak yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya.

Berikut beberapa manfaat sosial media dalam kehidupan sehari-hari menurut Denis, dkk (2011,5) yaitu :

1. Personal branding is not only public figure's it's for everyone

Sudah bukan zamannya lagi yang terkenal adalah artis atau public figure. Siapa saja dapat terkenal sekarang ini, dari yang “nobody” menjadi “somebody”.

Berbagai sosial media seperti Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, dapat menjadi media untuk unjuk gigi. Menciptakan diferensiasi adalah kunci utama untuk mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah media ini tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang menentukan.

## 2. Fantastic marketing result through sosial media

People don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones. Fenomena ini tentu tidak asing, televisi meliputi berbagai perubahan cara hidup masyarakat saat ini cenderung begitu mencintai telepon genggam mereka. Yang mereka sebut sebagai "smart phones". dengan smart phone, kita dapat melihat berbagai informasi nasional bahkan dunia.

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui sosial media para marketer dapat mengetahui kebiasaan atau pribadi masing-masing konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

### **2.2.2 Mengelola Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif**

Manajemen sumber daya manusia menurut Gary Dessler (2004,p2) adalah proses memperoleh, melatih, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keamanan, serta masalah keadilan

Menurut Mathis & Jackson (2006,p3) Manajemen sumber daya manusia adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan-tujuan operasional. (2006,p41) Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan sebuah bidang yang telah mengalami banyak perkembangan sejak permulaannya pada tahun 1990an. Manajemen SDM dimulai sebagai sebuah operasi administratif yang berhubungan dengan penggajian, riwayat karyawan, dan pengaturan kunjungan sosial.

Konsep-konsep dan teknik-teknik yang dibutuhkan untuk menentukan aspek manusia atau personil dalam pekerjaan manajemen yaitu:

- Melakukan analisis pekerjaan (menentukan pekerjaan setiap karyawan)
- Merencanakan kebutuhan tenaga kerja dan merekrut calon karyawan
- Memilih calon karyawan
- Mengarahkan dan melatih karyawan-karyawan baru
- Mengatur upah dan gaji (memberikan kompensasi kepada karyawan)
- Memberikan insentif dan keuntungan
- Menilai prestasi
- Berkomunikasi (mewawancarai , memberikan konseling, mendisiplinkan)
- Melatih dan mengembangkan para manajer
- Membangun komitmen karyawan

Dan para manajer harus mengetahui tentang :

- Kesempatan yang sama dan tindakan yang disetujui
- Kesehatan dan keamanan karyawan
- Menangani keluhan dan hubungan pekerja

Menurut Hasibuan (2007,p10) Unsur manajemen SDM adalah manusia yang merupakan tenaga kerja pada perusahaan manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Tujuan tidak mungkin terwujud tanpa peran aktif karyawan meskipun alat-alat yang dimiliki perusahaan begitu canggih.

### 2.2.3 Meningkatkan Pemasaran dan Manajemen Pelayanan

Menurut Fred R. David (2011, p135) Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk produk dan jasa. Ada tujuh fundations dasar pemasaran yaitu :

- Customer analysis

Analisis pelanggan merupakan pemeriksaan dan evaluasi kebutuhan konsumen, keinginan, dan harapan. Melibatkan dalam melakukan survei pelanggan, menganalisis informasi konsumen, mengevaluasi strategi pasar positioning, developinng profil pelanggan, dan menentukan strategi segmentasi pasar yang optimal

- Selling products/services

Implementasi strategi yang sukses pada umumnya bersandar pada kemampuan organisasi untuk menjual beberapa produk atau layanan. Penjualan tersebut meliputi kegiatan pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, manajemen tenaga penjualan, hubungan pelanggan, dan hubungan agen.

- Product and service planning

Perencanaan produk dan layanan meliputi kegiatan seperti uji pemasaran, produk dan brand positioning, jaminan merancang, kemasan, menentukan pilihan produk, fitur, gaya, dan kualitas, menghapus produk lama, dan menyediakan layanan pelanggan. Produk dan layanan perencanaan khususnya penting ketika perusahaan sedang mengejar pengembangan produk atau diversifikasi

- Pricing

Lima stakeholder utama mempengaruhi keputusan harga yaitu : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor dan pesaing. Terkadang suatu organisasi akan mengejar strategi integrasi ke depan terutama untuk mendapatkan kontrol yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah dapat memaksakan kendala pada diskriminasi harga, penetapan harga, harga minimum unit harga, harga iklan, dan kontrol harga.

- Distribution

Distribusi meliputi saluran distribusi pergudangan, cakupan distribusi, lokasi situs ritel, wilayah penjualan, tingkat persediaan dan lokasi, operator transportasi, grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen saat ini tidak menjual barang-barang mereka langsung ke konsumen. Berbagai entitas pemasaran bertindak sebagai perantara, mereka menanggung berbagai nama seperti grosir, pengecer, broker, fasilitator, agen, vendor atau hanya distributor.

- Marketing research

Riset pemasaran adalah pengumpulan sistematis, merekam, dan menganalisa data tentang masalah yang berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan kritis, dan peneliti pemasaran menggunakan skala yang banyak, instrumen, prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Pemasaran kegiatan penelitian mendukung semua fungsi bisnis utama dari suatu organisasi. Organisasi yang memiliki keterampilan riset pemasaran yang sangat baik memiliki kekuatan pasti dalam mengejar strategi generik.

- Opportunity analysis

Fungsi ketujuh pemasaran adalah biaya / analisis manfaat, yang melibatkan dalam menilai biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

#### **2.2.4 Mengembangkan Manajemen Mutu**

Menurut Stephen P. Robbins (2007, p51) Manajemen mutu adalah filosofi manajemen yang didorong oleh perbaikan yang berkelanjutan dan tanggapan kepada kebutuhandan harapan pelanggan..

Yang mencakup manajemen mutu antara lain :

1. Fokus yang kuat pada pelanggan. Pelanggan bukan saja mencakup orang luar yang membeli produk organisasi melainkan juga pelanggan internal yang berinteraksi dan melayani orang lain di dalam organisasi tersebut.
2. Perhatian bagi perbaikan berkelanjutan. Manajemen mutu merupakan komitmen untu tidak pernah merasa puas. “Baik sekali” tidaklah cukup. Mutu dapat senantiasa diperbaiki.
3. Berfokus pada proses. Manajemen mutu berfokus pada sejumlah proses kerja karena mutu barang dan jasa diperbaiki secara berkelanjutan.
4. Perbaikan mutu segala sesuatu yang dilakukan organisasi. Manajemen mutu menggunakan definisi mutu yang sangat luas. Definisi ini bukan hanya berkaitan dengan produk akhir melainkan juga cara organisasi menangani penyerahan (delivery), seberapa cepat organisasi menanggapi keluhan, seberapa sopan jawaban yang diberikan kepada telepon yang masuk, dan semacam itu.
5. Pengukuran yang tepat. Manajemen mutu menggunakan teknik-teknik statistik untuk mengukur setiap variabel penting penentu keberhasilan operasi organisasi tersebut pengfukuran itu diperbandingkan dengan standar atau tolak

ukur (benchmarks) guna mengidentifikasi masalah, melacak masalah sampai ke akar-akarnya, dan menghilangkan penyebabnya.

6. Memberdayakan para karyawan. Manajemen mutu melibatkan orang yang bertugas pada proses perbaikan tadi. Tim digunakan secara luas dan program-program manajemen mutu sebagai wahana pemberdayaan untuk menemukan dan menyelesaikan masalah.

Istilah pelanggan telah meluas melampaui definisi mula-mula pembeli di luar organisasi yang kemudian berubah dengan mencakup siapa saja yang berinteraksi dengan produk atau jasa organisasi secara internal maupun eksternal. Istilah ini mencakup karyawan dan pemasok begitu juga orang yang membeli barang dan jasa organisasi. Tujuannya adalah menciptakan organisasi yang berkomitmen pada perbaikan proses kerja yang berkelanjutan

### **2.2.5 Melakukan Pengembangan Organisasi**

Menurut [Gary N McLean](#) dalam buku *Organization Development: Principles, Processes, Performance (A Publication in the Berrett-Koehler Organizational Performanc)* 2006, Pengembangan organisasi adalah setiap proses atau kegiatan, berdasarkan ilmu perilaku, yang, baik awalnya atau dalam jangka panjang, memiliki potensi untuk mengembangkan dalam sebuah organisasi pengaturan dan meningkatkan pengetahuan, keahlian, produktivitas, kepuasan, pendapatan, interpersonal hubungan, dan hasil yang diinginkan lainnya, baik untuk pribadi atau kelompok / tim keuntungan, atau untuk kepentingan organisasi, masyarakat, bangsa, wilayah, atau, pada akhirnya, seluruh umat manusia.

Egan (2002), menggunakan proses kartu-sortasi berdasarkan 27 definisi OD, mengidentifikasi 10 kelompok variabel dependen (atau hasil yang diinginkan) terkandung dalam definisi:

- Pembaharuan organisasi Muka
- Libatkan perubahan budaya organisasi
- Meningkatkan profitabilitas dan daya saing
- Menjamin kesehatan dan kesejahteraan organisasi dan karyawan
- Memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan
- Meningkatkan pemecahan masalah
- Meningkatkan efektifitas
- Memulai dan / atau mengelola perubahan
- Memperkuat perbaikan sistem dan proses
- Dukungan adaptasi untuk mengubah

Seperti serangkaian luas hasil yang diinginkan dapat menambah kompleksitas lapangan dari OD, berdampak pada harapan OD oleh organisasi yang praktisi, yang dapat membuat lingkungan sangat menantang untuk melakukan OD kerja.

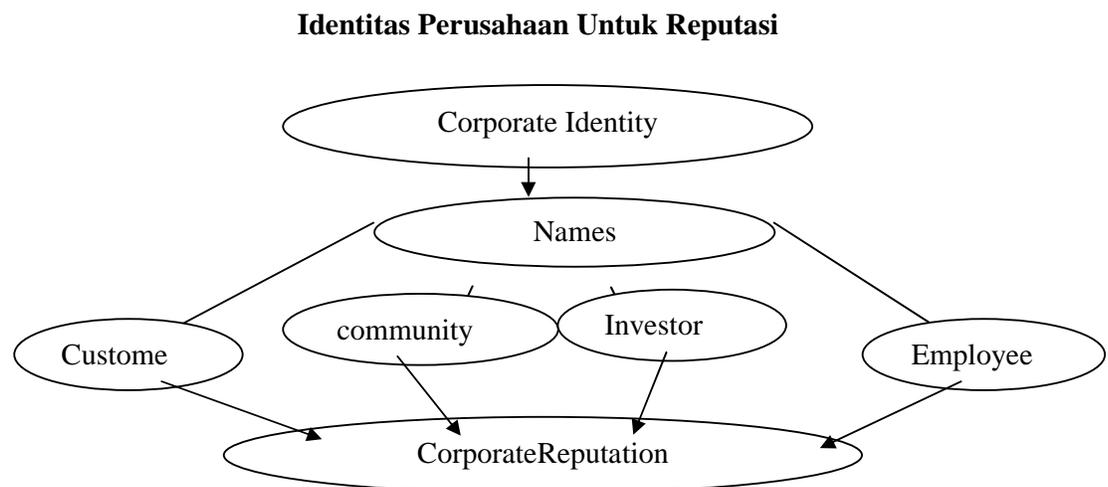
<http://en.bookfi.org/book/1109693>

### **2.2.6 Mengembangkan Identitas perusahaan, citra dan reputasi**

Rhenald Kasali ( 2003, p 110-114) mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat

penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Menurut, M. Linggar Anggoro (2002, p 67) menyatakan bahwa, perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.



**Gambar 2.2.6 Identitas Perusahaan Untuk Reputasi**

Sumber : <http://en.bookfi.org>

### 2.2.7 Meningkatkan Perusahaan komunikasi

Ibnu Hamad (2007, p 1.2) menyatakan bahwa pengertian Perencanaan Program Komunikasi adalah; “Upaya membuat rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan hingga monitoring dan evaluasi (monev).

Kegiatan komunikasi ini bersifat sistematis dan terukur.”Di antara ahli yang mengaitkan Perencanaan Komunikasi dengan Kampanye Komunikasi adalah Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992:19), menurut mereka “Kampanye Komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (sender) untuk mempengaruhi khalayak (audience) melalui satu atau seperangkat pesan.

Langkah-langkah Menyusun Perencanaan Program Komunikasi Menurut Ibnu Hamad (2007, p 8.2) menyatakan langkah-langkah menyusun perencanaan program komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Pra –desain

Pra-desain terbagi atas 2 (dua) bagian yaitu: Masalah kampanye komunikasi Penelitian dan perumusan tema Rencana operasional kampanyeEvaluasi dan monitoringRencana kerja dan danaPenyusunan strategi kampanye.

1. Analisis situasi: berisi uraian tentang hasil pemetaan rencana atas situasi dan kondisi lapangan di mana Perencanaan Program Komunikasi akan dilaksanakan.
2. Analisis khalayak: berisikan tentang hasil pengumpulan data berkenaan dengan pengetahuan, perasaan dan perilaku (kognisi, afektif dan psikomotorik) tentang masalah atau produk sejenis yang pernah ada.

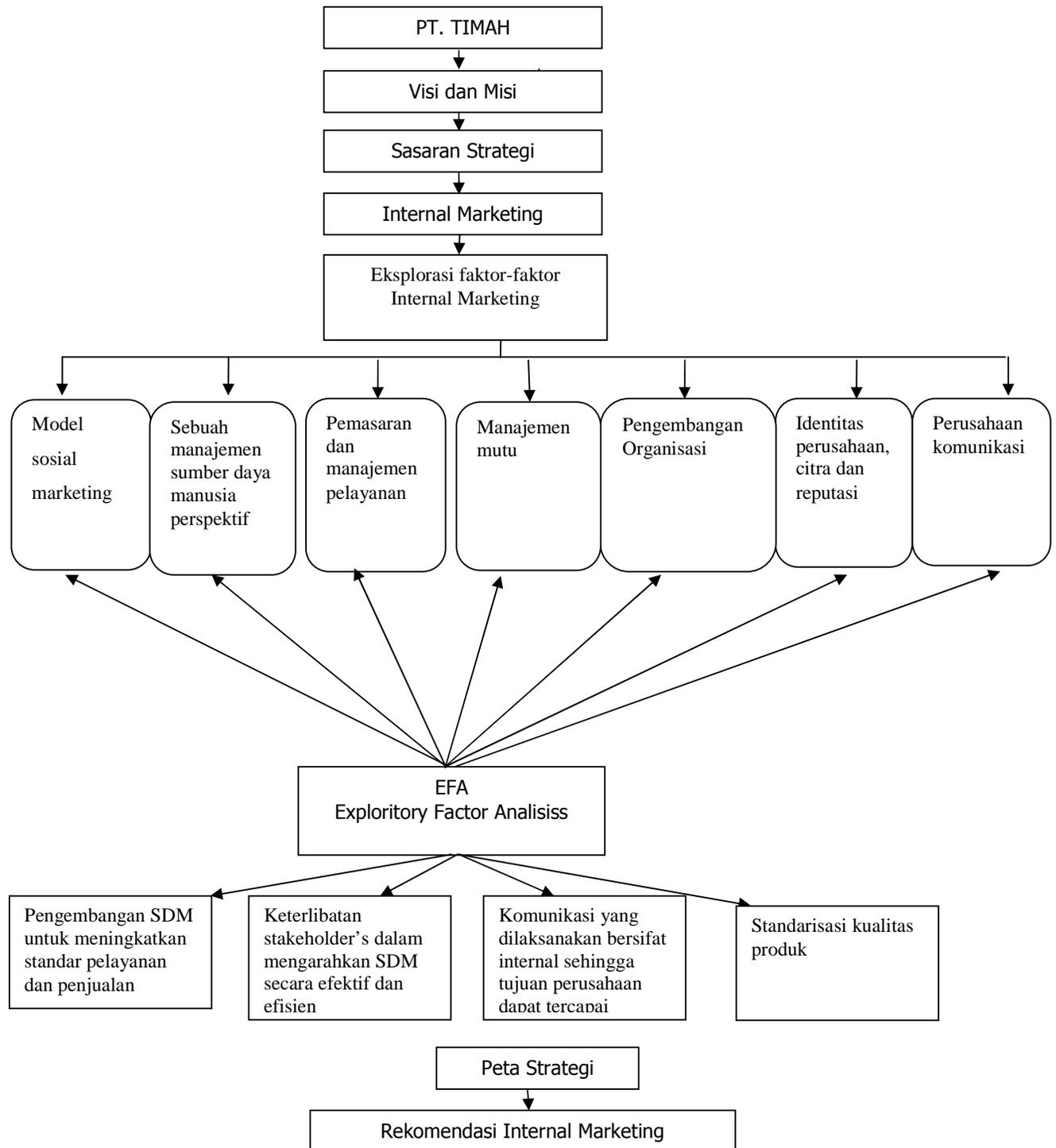
b. Disain Sebuah desain kampanye sepenuhnya berisikan strategi dan rencana pelaksanaan kampanye dengan rincian sebagai berikut:

1. Tujuan kampanye: rencana menuliskan visi dan misi kampanye serta menjelaskan tujuan kampanye yang ingin dicapai.
2. Penetapan khalayak sasaran: rencana menyatakan siapa khalayak sasaran (audience target)

3. Strategi kampanye: perencana menyebutkan strategi apa yang akan dipergunakan, apakah terpadu (integrated communication marketing) ataukah tunggal.
4. Pendekatan komunikasi: perencanaan menyebutkan pendekatan komunikasi mana yang akan dipakai; transmisionis, display, mencipta makna, ritual, konstruksi realitas atau gabungan ke limanya.
5. Strategi pesan: perencana merumuskan gagasan besar (big idea) yang menjadi substansi kampanye, menunjukkan nama atau merek (brand) untuk produk atau ide yang akan dikampanyekan.
6. Strategi Media: Perencana komunikasi akan menyatakan cara pesan disampaikan melalui media sebagaimana sudah dijelaskan dalam strategi dan penempatan media (media strategy and media placement).
7. Strategi komunikator atau sumber (endorser): perencana menetapkan kriteria sumber dan acara apa yang sebaiknya digunakan oleh sumber penyampaian pesan secara efektif.
8. Strategi mengembangkan mitra: perencana menuliskan rencana kemitraan yang akan dilakukan.
9. Rencana Pelaksanaan: perencana menyebutkan seluruh rencana pelaksanaan kampanye, di antaranya:
  - Tahapan kampanye; menjelaskan tahapan-tahapan kampanye yang akan dilaksanakan.
  - Rencana pencapaian efek atau tujuan kampanye; hal ini berkaitan dengan penggunaan media.
  - Penyusunan pesan; terangkan rencana menerjemahkan gagasan besar (big idea) ke dalam nama atau merek (brand).

- Penggunaan media; menguraikan secara rinci rencana pelaksanaan cek media.
  - Perencanaan komunikator atau endoser; mengacu pada strategi komunikator.
  - Rencana anggaran; perencana membuat rencana pembiayaan pada setiap tahapan kampanye.
  - Jadwal kerja; sebagai suatu manajemen kegiatan yang berorientasi pada tujuan (management by objective), perencana membuat jadwal kerja yang harus ditaati oleh semua pelaksana kampanye.
  - Pembagian tugas dan tanggung jawab; perencana membuat rincian tugas tersebut atas prinsip the right man on the right place.
- c. Rencana Monev (Monitoring dan evaluasi) Pada bagian ini perencana menguraikan metode monitoring apa yang sebaiknya dilakukan untuk memantau setiap tahapan kampanye, serta menjabarkan metode evaluasi apa yang sepatutnya dipakai untuk mengevaluasi hasil kampanye.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran****Hasil:** Hasil diolah penulis