BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjaun Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung dalam mempromosikan Produk Oli "Fastron Bagi Konsumen Kota Bandung	Indah Wahyuni (Skripsi) UNIKOM 2013	Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung dalam Mempromosikan produk oli "Fastron" Bagi konsumen Kota	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa pada evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan peningkatan laba perusahaan untuk unit lubricants dan pengendaliannya adalah dengan	Penelitian Indah, lebih kepada promosi salah satu produk perusahaan yang diteliti, sedangkan penelitian ini lebih kepada saluran komunikasi pemasaran keseluruhan produk melalui Digital Marketing

			Bandung , Untuk mengetahui Penetapan Tujuan Pemasaran , penetapan sasaran pemasaran , rancangan pesan dan media, pengembangan promotional mix , penyediaan anggaran pemasaran , evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran		membuat program-program baru kedepannya .	
2	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung	Siti Sumunar (Skripsi) Unikom 2012	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mencoba untuk menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen tentang	Penelitian Siti lebih kepada strategi promosi yang penelitiannya dilakukan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga penelitian ini lebih berfokus kepada bauran pemasaran melalui instagram.

			penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.		peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan Maicih dan memotivasi konsumen agar membeli produk Maicih	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Ofik Permana Setiawan (Skripsi) UNIKOM 2012	Untuk mengetahui produk (*Product)* yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung, Untuk mengetahui harga (*Price*) yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung, Untuk	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukan peningkatkan minat beli pengunjung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi menggunakan *Direct Marketing* menggunakan media cetak, elektronik dan *online.*	Penelitian Ofik mengenai strategi komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra dalam upaya meningkatkan minat beli, Sedangkan, penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan.

			mengetahui distribusi (*Place*) yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung, Untuk mengetahui promosi (*Promotion*) yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung,			

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

2.1.2. Tinjaun Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communcare* yang berarti *to make common*—membuat

sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*—membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau *communicate* juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Dedy Mulyana (2005: 62):

> "Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna."

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Prof. Dr. Alo Liliweri (2005:4):

> "Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti

> tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator."

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana:

> "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide,

gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan.

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan

orang lain kepada kita. Pernyataan citra diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan citra diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

> Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2005: 22)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang

biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Effendy, Onong Uchjana, 2005)

2.1.3 Tinjauan Program Komunikasi

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk diopersionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

"*A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving averral policy abjectives*" (suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integraft untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengindentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program. Universitas Sumatera Utara
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasikan melalui anggaran.
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program terbaik didunia adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni: sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus

ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi *mass-productions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

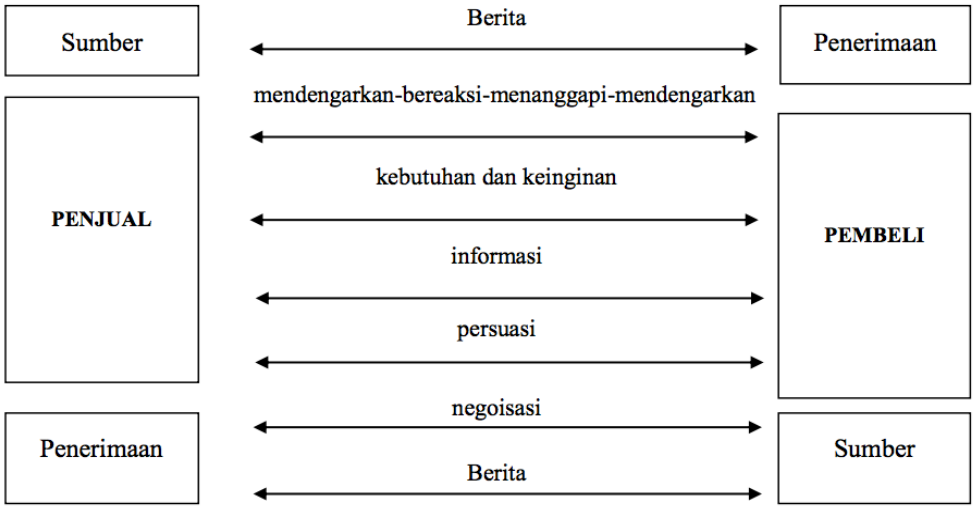
Berikut penjabaran dari 4P: 1) *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. 2) *Price*, Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran. 3) *Place/Distribution*, Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang

pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi. 4) *Promotion*, Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. (Sulaksana, 2007).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007) Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber: ***Sulaksana, 2007.***

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi

dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi Sumber Penerimaan PENJUAL PEMBELI Penerimaan Sumber atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

1) mengidentifikasikan audiensnya;

2) menentukan tujuan komunikasi;

3) merancang isi pesan;

4) memilih saluran komunikasi;

5) menentukan anggaran promosi;

6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;

7) mengukur hasil promosi tersebut; dan

8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2008).

Model tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon ↓ Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilkau	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: ***Kotler, 2008.***

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan "mempelajari-merasakan-melakukan" dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya "melakukan-merasakan-mempelajari" akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga "mempelajari-melakukan merasakan" akan relevan apabila

pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (2003:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona *(Persona Communication),* yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication),* yakni pernyataan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara, 2005:30)

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

   Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.
   (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

   Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal anatara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. (Tubbs dkk, 2008:17)

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74)

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75) komunikasi organisasional juga didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung (Goldbaher dalam Tubbs dkk, 2008:18)

6. Komunikasi Lintas Budaya

   Komunikasi lintas budaya atau antarbudaya yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda secara ras, etnik atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini). (Tubbs dkk, 2008:19)

7. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar

orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75)

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah:

> "sarana dimana perusahaan berusaha meninformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual"

Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah

> "Semua-semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditunjukan untuk *performance* pemasaran"

2.1.4.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegerasi (IMC)

Model komunikasi pemasran terintegerasi mencoba untuk mengintegerasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan yang menyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek *(brand equity)*. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif

(kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegerasi. Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuj beberapa jenis media

Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnjya. Dengan karakteristik:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

Pemasaran Langsung

Pengunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif
2. Sangat tepat untkuk pasar sasaran tertentu yang dituju

Acara dan Pengalaman

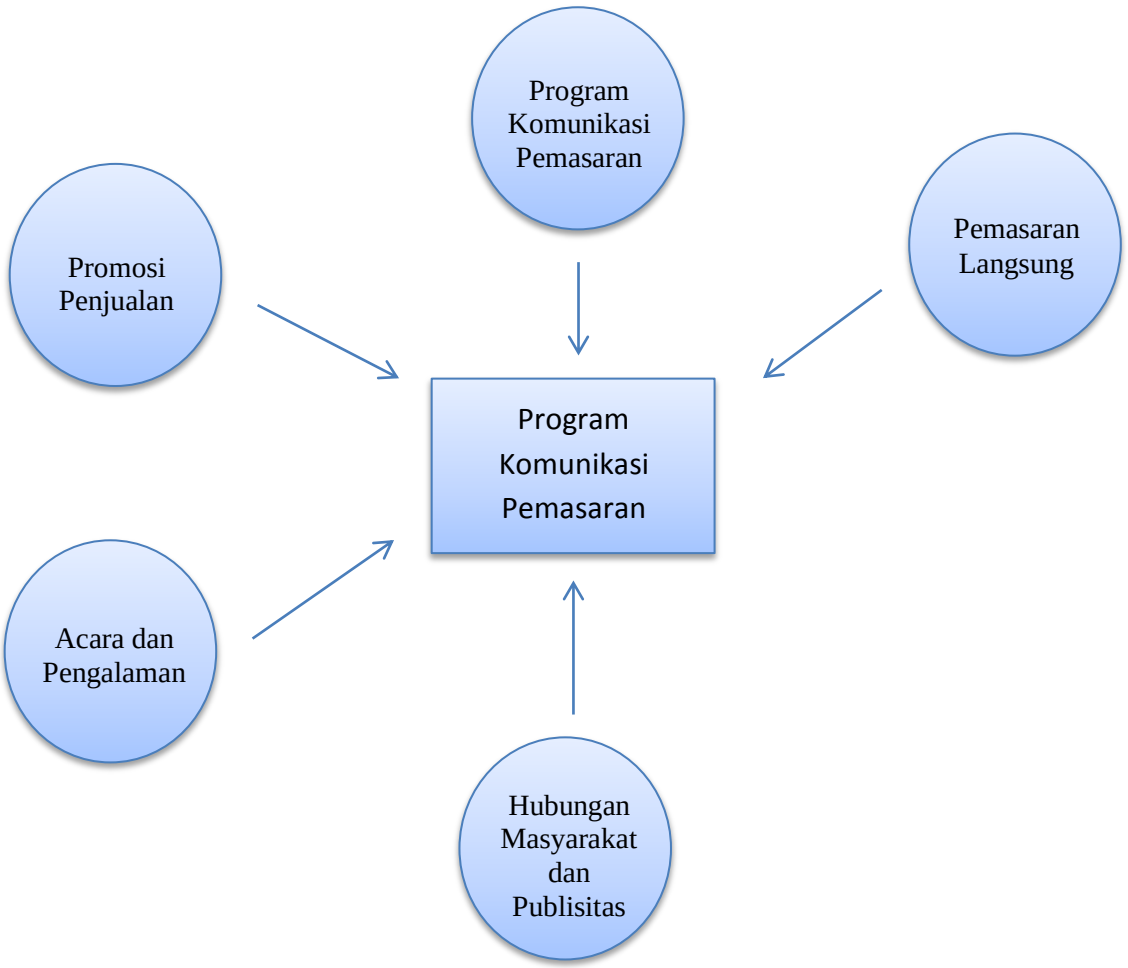
Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensposoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

1. Merupakan dukungan untuk pendekatkan individu dan public

2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Gambar 2.3

Model Komunikasi Pemasaran Terintergerasi (IMC)



Sumber: *Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T,. 2009. Integrasion Marketing Communication, ed. 10*

2.1.5 Tinjauan Tentang Online Shop

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet.

Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha sablon kaos dan selama ini kaos tersebut dipajang di outlet teman-teman di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya “bisnis online”.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari took online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun

hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Tujuan dan Manfaat Bisnis Online adalah

a. Tujuan:

1) Mendapatkan penghasilan: Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis online sebagai sampingan. Tapi jika kita mau mengembangkan usaha kita untuk lebih banyak variasi produk/barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Dan mungkin mengundurkan diri dari pekerjaan offline kita.
2) Mendapatkan pengunjung: Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang anda dapatkan.
3) Membangun komunitas: Adanya perkumpulan atau komunitas produk kita sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis online kita. Semakin besar komunitas online kita, otomatis semakin maju bisnis kita.
4) Berkomunikasi: Kita harus mampu memastikan tampilan dan isi web kita dapat di mengerti dengan baik oleh customer.Begitu juga cara bekomunikasi nya.
5) Mendapatkan Iklan: Kita juga bisa mendapatkan penghasilan dari pengiklan.selain dari pembeli kita juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan.

b. Manfaat :

1) Menentukan suatu bisnis, dalam artian segala bisnis yang ada bisa di kembangkan, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang telah di tentukan. Karena bila hal itu dilanggar, bisa mengakibatkan bisnis yang anda kelola di dampart oleh penyedia layanan akses internet.
2) Jaringan dalam mengirim dan menerima informasi sangat luas serta dalam bertransaksi pun juga mudah.Kita bisa melakukan research di berbagai kota,provinsi dan negara-negara yang ada.
3) Peluang kita untuk menjadi pembisnis online profesional pun bisa terealisasikan.Kita bisa menciptakan usaha-usaha yang kita miliki,membuka jasa,dan bahkan kita dapat membuat perusahaan bisnis online sendiri.

Bisnis Online Dalam SWOT, sebagai berikut:

a. *Strenghts* (kekuatan) : Pasar Luas, Buka 24 jam, Karyawan Sedikit, Tidak Perlu Stok, Berjalan Otomatis, Biaya Promosi Kecil, Dapat Dilakukan Oleh Siapapun, Biaya Sangat Murah, Bisa dijalankan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, Skill yang diperlukan sepenuhnya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang anda, Potensi penghasilan sangat besar, kita bisa dibayar dalam dollar, Membuka lapangan pekerjaan.

b. *Weaknesses* (kelemahan) : Ukuran/ Size yang tak sama (for clothing), Keinginan Untuk Memegang & Mencoba produk (minim untuk dapat menggunakan panca indera), Resistensi Membeli Secara Online (biasanya bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online), Pasar Seluruh Dunia Tapi Terbatas Pada Pengguna Internet (Muda), Sistem Pembayaran yang masih sedikit rumit.

c. *Opportunities* (peluang) : Bisnis online ini memiliki peluang yang sangat bagus.karena bisnis ini bisa dilakukan oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja. Apalagi bagi orang-orang yang tidak ingin banyak meniggalkan keluarganya hanya untuk bekerja diluar rumah.

d. *Threats* (ancaman) : Berbagai bisnis apapun pasti memiliki ancaman yang akan dihadapi kedepannya termasuk bisnis online ini. Ancaman berbisnis online antara lain datang dari orang-orang yang hanya iseng, jasa pengiriman, dalam soal pembayaran dan lain-lain.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

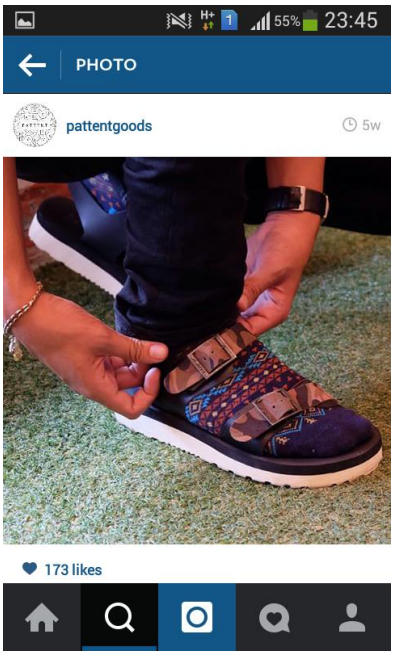
2.1.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan kekaring sosial,

termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasul kamera Kodak, *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4.3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Menurut bambang dalam buku *Instagram Handbook* Instagram dapat digunakan di *Iphone*, *Ipad*, atau *ipod Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan system operasi 2.2 (*Froyo)* atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dollar.

Gambar 2.4 Instagram Pattent Goods



Sumber: *Instagram Pattent Goods*

2.1.6.2 Asal Mula Nama Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

2.1.6.3 Fitur-Fitur Instagram

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah

foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook.*

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto- foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau

hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi

buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat

menyinggung pengguna lain yang juga, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang

bersangkutan dengan foto Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

h. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

i. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

j. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

k. Peraturan Di Dalam Instagram

Sebagai tempat untuk mengundah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengundah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras untuk foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengundah foto pengguna lain tanpa meminta ijin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebuy memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

l. Menandai Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging) informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto terlebih dahulu bila menemukan sebuah foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama. (Bambang, Handbook 2010)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar

pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai konteks program komunikasi pemasaran Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang

Perusahaan juga berperan sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan publik khususnya target konsumen mengenai keberadaan produk sehingga publik khususnya target konsumen mengetahui secara detail informasi yang disampaikan melalui program komunikasi pemasaran.

Bagaimana dalam hal promosi khususnya *merchandise* bisa meningkatkan minat beli konsumennya dengan pameran-pameran yang di adakan oleh perusahaan program komunikasi pemasaran.

Maksud dari penjelasan di atas adalah bahwa suatu program komunikasi pemasaran dapat memperkenalkan suatu produk baru dengan memperkuat pesan dan citra periklanan sehingga bisa menciptakan daya tarik antara merek dengan konsumen dan bisa menjangkau segmen khalayaknya, dengan pemanfaatkan promosi yang baik dan efektif dan berarti membangun tujuan dari program komunikasi pemasaran yang sesuai dan menetapkan anggaran dan Managemen baru bisa mengevaluasi dari

efektifitas program komunikasi pemasaran sehingga penetapan tindakan yang bisa menarik perhatian.

Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu).

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegerasi. Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuj beberapa jenis media

Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnjya. Dengan karakteristik:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

Pemasaran Langsung

Pengunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif
2. Sangat tepat untkuk pasar sasaran tertentu yang dituju

Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensposoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

1. Merupakan dukungan untuk pendekatkan individu dan public
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Berdasarkan definisi diatas mengenai program komunikasi pemasaran tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa program komunikasi pemasaran termasuk kedalam komunikasi pemasaran terintegerasi yang disebut *Integresion Marketing Communication* yang terdiri dari Penjualan Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, acara dan pengalaman, yang dimana komponen tersebut sangat berkaitan.

Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam program komunikasi pemasaran yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.

   Menurut Kotler (2005:277) menjelaskan bahwa:

   > "Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan,organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut."

   Periklanan menurut kotler didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. "*advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience abaout product*" (Iklan adalah pembayaran, komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk mengidentifikasikan sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk) (Kotler 2008).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010) dalam buku "Komunikasi pemasaran modern" menjelaskan bahwa:

> "Promosi penjualan suatu aktifitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian".

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan voucher. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2005), menjelaskan bahwa:

> "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang."

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

3. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (Public Relation/*Publicity*) merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

   Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

   Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

   Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.

c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang didalamnya memakai teori komunikasi pemasaran dimana teori komunikasi pemasaran ini mengarah kepada usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

4. Penjualan langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

   Penjualan langsung ini merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (hard sell) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

5. Acara dan pengalaman yaitu merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensposoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat

   Acara dan pengalaman kegiatan dukungan untuk pendekatan individu dan public serta berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut program komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran. Di dalam komunikasi pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis program komunikasi pemasaran. Teori tersebut digunakan untuk mendasari dasar dari pemikiran peneliti, teori-teori yang ada dan dijadikan sebagai panduan agar peneliti dapat lebih terarah dan fokus dalam pembahasan penelitian, yakni mengenai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara dan pengalaman yang menjadi program komunikasi pemasaran.

Dalam kerangka konseptual ini, peneliti mengaplikasikan teori yang di gunakan sebagai landasan peneliti dengan keadaan di lapangan tentang program komunikasi pemasaran *Pattent Goods* Bandung. Berbicara mengenai komunikasi pemasaran maka *Pattent Goods* Bandung mempunyai beberapa tahap program komunikasi pemasaran.

Program komunikasi pemasaran di lakukan oleh perusahaan yang ingin memasarkan produknya sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh *Pattent Goods* Bandung dengan menggunakan komunikasi persuasif seperti memberikan potongan harga, untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen melakukan pembelian atau transaksi jual-beli. *Pattent Goods* Bandung dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram tidak lepas dari proses komunikasi pemasaran yang mana ini merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

Pada kerangka konseptual, peneliti akan menerapkan program komunikasi pemasaran menurut Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T,. 2009. *Integresion Marketing Communication*, ed. 10, dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dari program ke dalam masalah penelitian yaitu program komunikasi pemasaran *Pattent Goods* Bandung yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau Publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. Maka peneliti akan mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

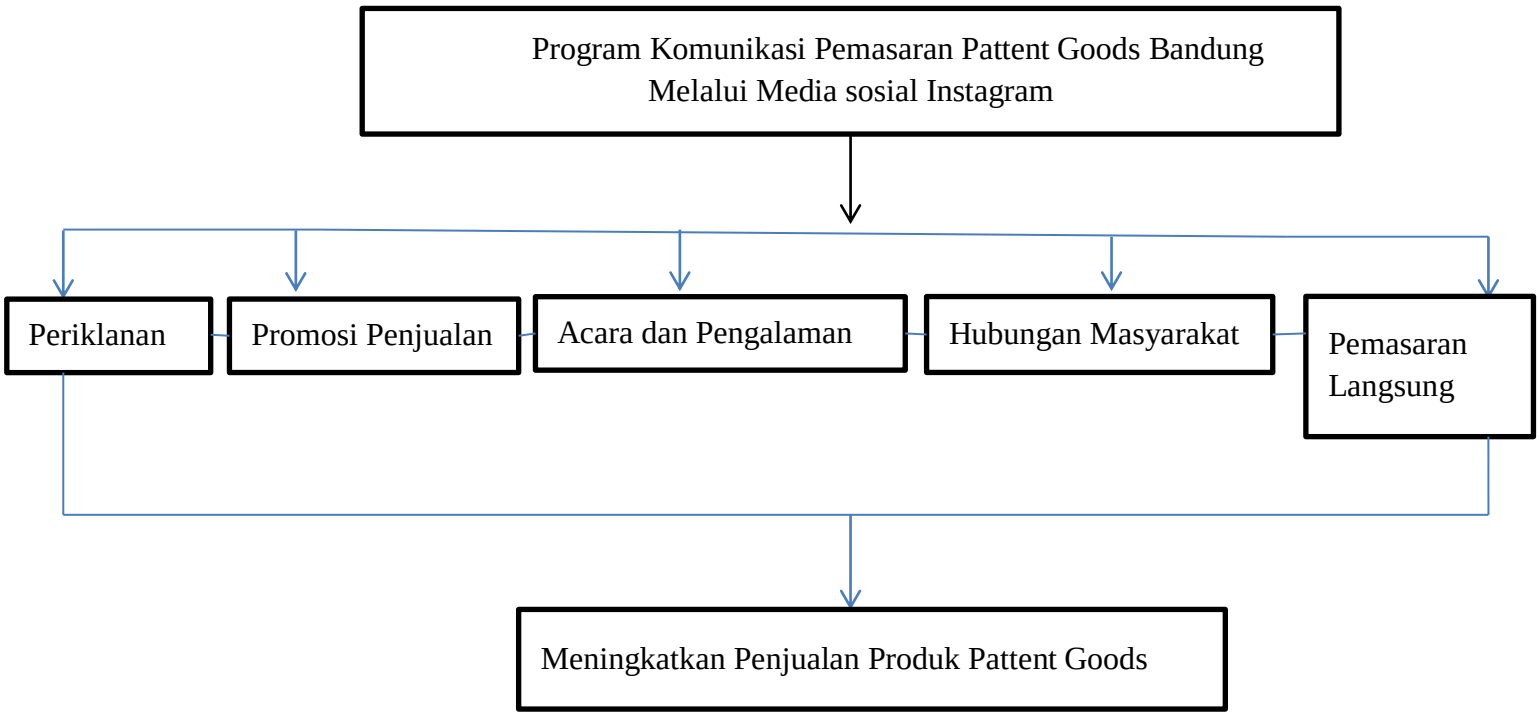
1. Periklanan (*Advertising*) yang dimaksud disini adalah segala bentuk promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh *Pattent Goods* Bandung dalam mempromosikan produknya diberbagai media.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan *Pattent Goods* Bandung berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan voucher. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.
3. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*/*Publicity*) yang dimaksud disini adalah Hubungan Masyarakat *Pattent Goods* Bandung wajib untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat.
4. Pemasaran langsung dalam hal ini adalah segala bentuk kegiatan penjualan yang dilakukan oleh *Pattent Goods* Bandung yang bergerak di dalam bidang *merchandise* ini untuk meningkatkan penjualan produknya.
5. Acara dan pengalaman disini kegiatan keorganisasional yang sifatnya mendukung promosi acara yang menjadi perhatian masyarakat meningkatkan penjualan *Pattent Goods*.

Dalam komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya program komunikasi pemasaran yang terdapat pada *Pattent Goods* Bandung seperti dibawah ini :

Gambar 2.5

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2015