BAURAN PEMASARAN INTERNET *INVICTUS* BANDUNG

(Studi Deskriptif mengenai Bauran Pemasaran *Internet Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)

ARTIKEL

Diajukan untuk menempuh Sidang Skripsi Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Isti Meirina Dahlan
NIM 41810894

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2015

ABSTRACT

INTERNET MARKETING MIX TO ATTRACT BUYING CONSUMER INTEREST IN INVICTUS BANDUNG

(Descriptive studies about Internet Marketing Mix Invictus Bandung In Attracting Consumer Buying)

By :
Isti Meirina Dahlan
NIM. 41810894

*This thesis under guidance***:**
MellyMaulin. P, S.Sos.,M.Si

This study aims to determine the distributions of Invictus Bandung Internet Marketing Mix in attracting consumers to buy. the researchers raised the indicator as a sub-focus on this research that, Product, Price, Communications, Community and Distribution.

This research approach is using qualitative, descriptive research method used to explain and describe the phenomena that occur. The sampling technique used is purposive sampling, data collection techniques and data analysis techniques. Subjects in this study is the Head of Online Marketing, Project Manager, Online Admin and informants from the Consumer who never conduct transactions online at Invictus Bandung.

Invictus Bandung's Products consist of clothing / T-shirt, bags, jackets, hats, belts, and wallets in which the process of determining the products is done through a meeting. Pricing in Invictus Bandung conducted through meetings where the company conducts mapping the market. Communication through Internet marketing in Invictus performed by Admin online through social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Websites, Email, Path, and additional applications, namely Page Manager. Invictus Bandung is also working with the community as cooperation carried out by @KumahaAingWeh, @Infowatir, Goodnews From Indonesia, Honda, Mocca, In Line Skate Bandung, Indo Runner, Save Ahok, and the Nusantara Ranger. Invictus distribution point online Bandung contained in Zalora, Lazada, garlick store, Obesphere, and Magnet Substore,

It can be concluded that the Internet marketing mix done by Invictus Bandung to attract consumers interest to buy their products because it is supported by all five components of Internet marketing mix.

For further research, this can be expanded by giving suggest to Invictus Bandung to create promotions and new program as the Humanitarian Program, Support Go Green, Program, or the promotion of cooperation with online game developers. Invictus Bandung also will be maximized if the company adds to mounting media channels for the installation of Internet Advertising companies such as through Direct Advertising,Self Service Advertising and Ad Networks in order to create a wider network.

Keywords: Marketing Communications, Marketing Mix Internet, Invictus Bandung, Buy Consumer Interests.

I. Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan menggunakan Internetsebagai saluran untuk memasarkan produknya atau dapat lebih dikenal dengan sebutan *Internet Marketing.* Internet *Marketing* banyak menjadi pilihan dalam pemasaran produk perusahaan karena selain biayanya terjangkauInternet juga telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, Luas, dan mudah diakses. Sudah tidak asing lagi bagi kita semua, ketika kita berselancarinternet dapat dipastikan akan muncul pemandangan berbagai bentuk promosi dari perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan.

Internet *Marketing* sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2004:74) memiliki arti:*"e-Marketing is the marketing side of e-commerce, it consist of company effort to communicate about, promote and sell product and services over the internet''(Internet marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mempromosikan, dan menjual barang ataupun jasa melalui jejaring *internet*). saat ini terbuka kesempatan yang luas bagi Produk dan *Brand* Perusahaan untuk memasarkan produknya melalui *Internet.* Kesempatan Inipula yang banyak menjadi pilihan para penggerak Usaha Di bidang *Fashion* Khususnya Distro (*Distribution Store*) di Kota Bandung, dimana *Invictus* Bandung merupakan salah satu dari perusahaan yang terlihat aktif menggunakan Media Pemasaran *Internet* (*Internet Marketing*.

Invictus merupakan Industri *Fashion* lokal yang tumbuh dan berdiri di kota Bandung Sejak tahun 2003. Memproduksi pakaian, tas, topi, dan kebutuhan sandang lainnya. Perusahaan ini mulai dikenal banyak orang karena pada awal penjualannya banyak menitipkan produknya di *Distro-distro* di kota Bandung.

Seiring makin dikenal dan berkembangnya penjualan dari *Invictus* Bandung maka mulailah didirikan *outlet* di Bandung dan Jakarta.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* di dalam komunikasi Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar .

Komunikasi pemasaran sendiri yang merupakan payung dari bauran pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat beli konsumen .Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat menarik minat konsumennya terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli manusia untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk, kebutuhan mana yang ingin dahulu dipuaskan apakah bersifat primer, sekunder, atau tersier.Minat beli pembeli merupakan masalah yang sangat rumit tetapi tetap harus menjadi perhatian pemasar.

2. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang peneliti kemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Produk** yangditawarkan*Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli konsumen*?*
2. Bagaimana **Harga** yang ditawarkan *Invictus* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ?
3. Bagaimana **Komunikasi** yang dilakukan *Invictus* Bandung DalamMenarik Minat Beli Konsumen ?
4. Bagaimana kerjasama dengan **Komunitas** yang dilakukan *Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
5. Bagaimana **Distribusi** *Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen?

3 Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara **Kualitatif** dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut **David Williams** (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan: "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah" (Moleong, 2007:5)

Sedangkan metode deskriptif menurut Elvinaro adalah :

> "Metode Deskriptif metitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (Natural Setting), Peneliti terjun langsung ke lapangan, Bertindak sebagai pengamat . Ia membuat kategori perilak, Mengamati Gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel" (Elvinaro, 2010:60)

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

4. Hasil Penelitian

kegiatan bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh *Invictus* Bandung dibuktikan melalui ke 5 tolok ukur yang telah disebutkan diatas. Ke 5 perangkat bauran pemasaran internet ini juga adalah usaha untuk menarik minat konsumen secara online. Pada Produk *Invictus* Bandung tidak ada sedikitpun perbedaan dengan jenis produk yang dijual secara online ataupun offline. Sedangkan untuk Jenis produk terdapat beberapa jenis seperti tshirt, tas, jaket, topi, dompet, dan ikat pinggang. Akan tetapi dari setiap jenis produk ini biasanya tidak dikeluarkan secara bersamaan di tiap edisi dan bulannya, Level harga untuk produk *online Invictus* Bandung sendiri berada pada tingkatan harga yang standard, Komunikasi yang dilakukan oleh *Invictus* Bandung kepada konsumennya secara online dikerjakan oleh sales admin online sebanyak 3 orang, Jobdesk nya sendiri terdapat 2 bagian, diantaranya adalah Admin sales yang bertugas menanggapi konsumen online melalui LINE, BBM, dan Juga WHATSAPP, adapun Admin Web yang bertugas mengurus dan menanggapi konsumen online yang melakukan contact melalui WEBSITE, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, PATH, EMAIL, Adapun Aplikasi PAGE MANAGER yang berfungsi memberikan notifikasi dan juga tempat untuk menanggapi seluruh comment atau pemesanan dari konsumen melalui facebook.

Invictus Bandung memiliki kerja sama dengan komunitas seperti kerjasama yang pernah dilakukan dengan GNFI (Good News From Indonesia), HONDA, MOCCA, @KAW, @INFOWATIR, IN LINE SKATE BANDUNG, INDORUNNER, SAVE AHOK dan NUSANTARA RANGER,

Invictus Bandung tidak hanya, menawarkan produk melalui media online miliknya, akan tetapi terdpat pihak-pihak lain yang membantu proses distribusi secara online, salah satu contohnya yaitu distribusi yang dilakukan melalui ZALORA, LAZADA, GARLICK STORE, AMOLE, ENDORSE, PLAIN STORE, OBESPHERE, MAGNET SUBSTORE, URBIE, MASGAN BARBERSHOP, FAMILY AFFAIR. Mereka secara rutin menawarkan produk *Invictus* Bandung melalui pihaknya, akan tetapi setelah peneliti mengamati lebih dalam lagi tidak semua titik distribusi menwarkan atau mempromosikan produk *Invictus* Bandung melalui online, sebagian ada yang lebih berfokus pada distribusi secara offline, untuk titik distribusi yang mengandalkan media online adalah seperti ZALORA (www.zalora.co.id), LAZADA (www.Lazada.co.id), GARLICK STORE (@Garlickstore untuk Media sosial *Twitter* dan *Instagram*), OBESPHERE (@Obesphere), Dan MAGNET SUBSTORE (@Magnetsubstore).

Dengan adanya media online atau pemasaran *online* cukup membantu didalam menarik minat beli konsumen, walaupun pada awalnya calon konsumen tidak langsung membeli produk *Invictus* Bandung akan tetapi dengan adanya media online akan membntu perusahaan didalam menjalin secara berkesinambungan komunikasi dengan calon konsumennya. Berbeda dengan penjualan offline yang mengharuskan calon konsumen datang terlebih dahulu ke

toko, didalam pemasaran melalui media online ini baik yang memilki niat untuk membeli atau bahkan tidak ada niatan sama sekali dapat terbujuk karena perusahaan yang secara terus menerus membujuk dan merayu calon konsumen, namun minat beli konsumen secara online ini kebanyakan muncul dari para calon konsumen yang berada diluar daerah. Selain daripada itu banyak juga konsumen yang mengetahui produk perusahaan melalui online, akan tetapi lebih memilih untuk melakukan transaksi langsung melalui offline.

5. Kesimpulan

1. Produk Bauran Pemasaran Internet *Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumennya

Dapat disimpulkan bahwa Produk *Invictus* Bandung yaitu berupa Pakaian / Tshirt, Tas, Jaket, Topi, Ikat Pinggang, dan Dompet, akan tetapi setiap jenis produk yang disebutkan diatas tidak selalu diproduksi tiap edisinya, terkecuali untuk produk Tshirt, Jaket dan juga Tas. Penentuan Produk apa yang akan di produksi oleh *Invictus* Bandung biasanya dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan flooring, Flooring sendiri adalah dimana barang yang akan dikeluarkan atau drencanakan untuk di produksi di musyawarahkan terlebih dahulu melalui meeting yang dilaksanakan dan diikuti oleh setiap bagian perusahaan. Tidak ada perbedaan Jenis produk yang dijual baik secara online ataupun offline,. Tshirt Edisi Thank God merupakan tshirt yang paling laku dalam hal penjualan, kelebihan pada tshirt ini adalah isi pesan dan tulisan dapat di custom sendiri oleh calon konsumen.

2. **Harga pada Bauran Pemasaran Internet Invictus Bandung dalam menarik minat Beli Konsumennya.**

   Penentuan harga di *Invictus* Bandung dilakukan pada saat berlangsungnya Rapat atau meeting, dimana perusahaan melakukan *mapping* atau dapat diartikan juga sebagai pemetaan pasar. pada proses mapping biasanya dilakukan perbandingan dengan para pesaing baik pesaing. *Invictus* Bandung berada pada level harga yang standart. Adapun harga yang dibanderol yaitu dari 50 ribu sampai dengan 350 ribu Rupiah, harga di *Invictus* Bandung sendiri merupakan Harga normal tanpa dibebani oleh biaya ongkos kirim, di setiap kesempatan *Invictus* Bandung selalu memberikan Potongan harga Kurang lebih 20% sampai dengan 70%. Dalam hal ini tidak ada pembedaan harga sama sekali antara harga yang ditawarkan secara online maupun offline.

3. **Komunikasi Bauran Pemasaran Internet *Invictus* Bandung Dalam menarik minat beli konsumen**

   Komunikasi yang dilakukan oleh *Invictus* Bandung kepada konsumennya secara online dikerjakan oleh sales admin online sebanyak 3 orang. Media sosial online yang digunakan oleh Invictus Bandung yaitu WEBSITE, TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM, EMAIL, PATH, LINE. BLACKBERRY MESSENGER, WHATSAPP, YOUTUBE, dan tambahan aplikasi PAGE MANAGER yang berfungsi memberikan notifikasi dan juga tempat untuk menanggapi seluruh comment atau pemesanan dari konsumen melalui facebook. Fungsi

komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dilakukan oleh perusahaan untuk menambah pemasukan secara offline, agar konsumen memiliki kesadaran akan produk dan keberadaan *Invictus* Bandung. Fungsi lainnya yaitu sebagai *Reminder* bagi para calon konsumen.Promosi yang dilakukan oleh *Invictus* bandung yaitu berupa program BUY 1 GET 1, SHOCKING SALE DISKON 17 AGUSTUS, ENDORSEMENT, KUIZ dan FREE SHIPING. *Invictus* Bandung bekerja sama juga dengan @Infobandung didalam pemasangan Iklan melalui Twitter. Hambatan komunikasi yang terjadi yaitu berupa kesalah pahaman didalam menyampaikan informasi antara perusahaan dengan konsumen online dan keterlambatan membalas pesan dari admin kepada calon konsumen. Proses komunikasi yang dilakukan dimulai dari sumber (Admin online), Encoding (penyusunan pesan dan perencanaan pesan yang akan disampaikan), Media (Media online tempat penyampaian pesan perusahaan), Decoding (Respond an Intrepretasi dari calon konsumen), dan Tindakan (calon konsumen menghubungi admin dan melakukan pemesanan). Permintaan maaf harus selalu diucapkan apabila terjadi komplain dari konsumen.

4. **Komunitas Bauran Pemasaran Internet *Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

   Invictus Bandung memiliki kerjasama dengan Komunitas, adapun Komunitas yang pernah bekerja sama dengan *Invictus* Bandung yaitu @KUMAHAAINGWEH dan @INFOWATIR. Adapun komunitas

yang bukan berasal dari Offline yaitu GNFI (Good News From Indonesia), HONDA, MOCCA, , IN LINE SKATE BANDUNG, INDORUNNER, SAVE AHOK dan NUSANTARA RANGER akan tetapi mereka menjadikan media online sebagai publikasi utama produk kerjasama dengan perusahaan. pertimbangan kerjasamanya sendiri, komunitas yang bekerjasama harus komunitas yang memiliki efek yang sangat besar dan dapat menarik minat beli konsumen online, Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah pembuatan produk dimana pada detail produknya terdapat logo *invictus* Bandung dan juga logo dari komunitas itu sendiri.

5. **Distribusi Bauran Pemasaran Internet *Invictus* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

   Titik Distribusi Produk *Invictus* Bandung secara Online berada di ZALORA (www.zalora.co.id), LAZADA (www.lazada.co.id), GARLICK STORE (@garlickstore), OBESPHERE (@Obesphere), dan MAGNET SUBSTORE (@Magnetsubstore), hambatan didalam kegiatan distribusi ini adalah adanya keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh para reseller. Produk *Invictus* Bandung akan dipasang di media online msing-masing disertai dengan detail dan harga produk. Keuntungan yang didapat dari kegiatan distribusi adalah semakin luasnya jaringan dan semakin meratanya produk perusahaan. Selain itu dengan semakin banyaknya reseller yang bergabung semakin memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya

ke cakupan yang lebih luas, produk pun akan lebih cepat habis dan laku terjual berkat bantuan pihak reseller.

6. Bauran Pemasaran *Invi*ctus Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Melalui bauran pemasaran dan ke lima perangkat yang telah diamati sebelumnya membuktikan bahwa melalui kegiatan pemasaran Internet mampu menarik minat beli calon konsumen karena melalui internet komunikasi dan informasi yang dilakukan dapat lebih berkesinambungan, minat beli konsumen secara online kebanyakan muncul dari para calon konsumen yang berada diluar daerah, dan juga konsumen yang merupakan follower dari suatu komunitas yang melakukan kerjasama dengan *Invictus* Bandung. Minat Beli calon kosumen banyak terbentuk melalui media online namun transaksi pembelian tidak hanya dilakukan melalui online,

6 Daftar Pustaka

1. Sumber Buku:

Buchari Alma. 2008. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta

Bulaeng AR. 2002. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Pusat penerbitan Universitas Terbuka

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Chaffey, Dafe et al. (2000). *Internet Marketing*. England : Pearson Education Limited

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Handoko T Hani 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber daya manusia.* Jogjakarta: Liberty.

Kotler, Philip dan Armstrong. Gary 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1.Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kriyantono Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana

Manap Solihat, Melly Maulin, Olih solihin. 2014. *Interpersonal skill.* Bandung: Mujahid Press

Mohammed Rafi A, Jaworski, Bernard J, Fisher, Robert J, Paddison, Gordon J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. 2nd edition. New York : McGraw-Hill Book Co New

Moh. Nazir, Ph.D. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya.

Rakhmat, Jalaludin. 1997. *Metode Penelitian*. Bandung : PT. Rosda Karya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior.* New Jersey : Pearson Prestice Hall.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

2. Sumber Karya Ilmiah

Indah Wahyuni, 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung dalam mempromosikan Produk Oli "Fastron Bagi Konsumen Kota Bandung. Skripsi :Universitas Komputer Indonesia

Paulina Paulina Djayanti Sutjipto 2012. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Online Shop Skripsi: UNAIR

Ofik Permana Setiawan, 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.