BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu Sejenis

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 dan Bauran Pemasaran

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

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	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa pada evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan peningkatan laba perusahaan untuk unit	Penelitian Indah,lebih kepada promosisalah satuproduk perusahaan yang diteliti, sedangkan penelitian ini lebih kepada saluran komunikasi pemasaran keseluruhan produk melalui Internet Marketing

			konsumen Kota Bandung , Untuk mengetahui Penetapan Tujuan Pemasaran , penetapan sasaran pemasaran , rancangan pesan dan media, pengembangan promotional mix , penyediaan anggaran pemasaran , evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran		lubricants dan pengendaliannya adalah dengan membuat program-program baru kedepannya .	
2	Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Online Shop	Paulina Djayanti Sutjipto (Skripsi) UNAIR 2012	Untuk Menggambarkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Adorable Projects indonesia melalui Facebook, Twitter, Website, Blog dan BBM.	Kualtitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi yang dilakukan Adorable Projects Indonesia pada media online mengintregasikan elemen bauran komunikasi pemasaran secara konvensional dan Interaktif. Bauran komunikasi pemasaran	Penelitian Paulina lebih kepada strategi bauran Komunikasi pemasaran melalui elemen-elemen berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat sedangkan penelitian ini dan juga penelitian ini lebih berfokus kepada bauran pemasaran

					yang digunakan cenderung menggunakan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sedangkan penjualan personal dan pemasaran langsung berjalan kurang tepat.	internet dalam komunikasi pemasaran. Yaitu produk, harga, komunikasi, komunitas dan distribusi saja
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 Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung,	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 Pemasaran Internet untuk menarik minat beli konsumen.

Sumber: Hasil Penelitian, 2005,/2012, 2013.

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *satu makna.*Jadi,

> "jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu" *(Onong Uchjana Effendy, 2006:42).*

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" ilmu komunikasi adalah: "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi dan sikap" (Onong Uchjana Effendy, 2003:10)

Hovland juga juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan *"communication is the process to modify the behavior of other individuals"*.(Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Komunikasi atau dalam Bahasa Inggris "*Communication"* berasal dari perkataan "*communis"* yang berarti sama dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain. komunikasi pada hakekatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai *(tune)* untuk satu pesan.Menurut Wilbur Schramm dalam definisinya mengatakan bahwa:

> "Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya *common* atau sama Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh *commones* atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu".*(Willbur Schramm 1983:2).*

Carl I Hovland mendefinisikan “sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (*komunikate*)”. *(Onong Uchjana Effendy, 1986:12)*

Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh *“commones*” (sama) dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut *“in tune”* (selaras)

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap.Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. *(Onong Uchjana Effendy, 1986;48).*

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Di dalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

(Onong Uchjana Effendy, 1986:13)

Dengan adanya kelima unsur tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

   Komunikator adalah penyebar pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan.menurut Susanto komunikator mempunyai tugas sebagai berikut :

   - Melakukan encoding atau merumuskan ide atau gagasan ke dalam pesan yang dimengerti. Kegiatan encoding ini adalah sangat penting dan sulit pula, karena harus dapat memindahkan ide/gagasan ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian.

- Dalam merumuskan pesan, ia juga harus memilih lambang-lambang yang menjadi titian atau kendaraan bagi ide atau pesan untuk dibawa kepada si penerima pesan.
- Komunikator pun perlu dengan cermat memilih sarana atau medium yang akan dipergunakan untuk menyebarkan pesannya.

(Susanto,1984:186)

Komunikator dalam pandangan ini bertugas melakukan proses encoding terhadap pesan yang akan disampaikan pada komunikan dimana ini merupakan proses yang sulit karena komunikator harus memilih lambang-lambang yang sama dengan karakter komunikan, sehingga gagasan yang akan disampaikan dapat dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan, disamping itu komunikator pun harus dapat memilih media yang tepat guna menunjang kelancaran komunikasi.

Ketika komunikator menyampaikan pesan, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan komunikator itu sendiri. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* mengatakan bahwa:

> ”komunikator tidak dapat membatasi komunikan hanya untuk memperhatikan apa yang dikatakan komunikator saja, tetapi komunikan juga akan memperhatikan juga siapa yang mengatakan dan kadang-kadang siapa lebih penting dari pada apa”.*(Rakhmat,2001:255)*

Petunjuk kesehatan dari seorang dokter, penjelasan perkembangan mode oleh seorang designer dan dakwah keagamaan dari seorang kiai akan lebih kita dengar dari pada yang dikemukakan orang lain.

Menurut Aristoteles yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menyatakan tentang karakteristik komunikator,bahwa :

> "Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara yang ketika ia menyampaikan pembicaraanya kita menganggapnya dapat dipercaya, kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik dari pada orang lain : ini berlaku pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi.tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuasaan persuasinya; sebaliknya karakteristiknya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya. *(Rakhmat,2001:255)*

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah tanggapan yang diberikan komunikate terhadap atau mengenai orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dimana berkenaan dengan sifat-sifat yang ada pada diri komunikator. Menurut Hovland dan Weiss menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri dari:

> *"Expert* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan), menurut jalaludin Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. . Sedangkan Koheln menambahkan empat komponen lagi untuk kredibilitas, yaitu: Dinamisme,sosiabilitas, koorientasi dan karisma. *(Rakhmat, 2001;260)*

Dapat disimpulkan bahwa komponen kredibilitas dapat dikategorikan pada kepercayaan, keahlian, dinamisme, sosiabilitas, koorientasi serta karisma yang ada pada diri komunikator.Untuk komunikator yang memiliki keahlian dapat kita lihat dari kecerdasannya, kemampuannya dalam berkomunikasi, keahliannya atas materi yang disampaikan, pengalamannya serta keterlatihannya, sedangkan kepercayaan dapat kita nilai dari kejujurannya dalam menyampaikan pesan, bermoral serta adil.Sedangkan untuk dinamisme dapat dilihat pada keaktifannya

ketika menyampaikan pesan, tegas, berani serta bersemangat dalam menyampaikan materi pesan.Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul, kemudian koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi.Sedangkan karisma digunakan untuk menunjukan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan *komunikate* seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya.

1. **Pesan**

   Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

2. **Media**

   Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

3. **Komunikan**

   Komunikan atau penerima pesan adalah merupakan orang yang meneima pesan dari komunikator atau bisa juga disebut objek dari kegiatan komunikasi.

4. Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah prilaku dari komunikan.
b. Efek afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.
c. Efek behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu.

2.1.1.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, **Onong Uchjana Effendy** menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy,2003 : 55)

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu.**Hafied Cangara** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi yakni "komunikasi dengandiri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa"

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*humanrelations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

> "Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang." (Cangara, 2004 : 55-57)

2.1.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18)
   Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.1.1.6Proses Komunikasi

Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel?To whom?With what effect?).* (Mulyana, 2005:62)

Paradigma Lasswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas yakni:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*)
5. Efek (*Effect, Impact*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan atau lebih melalui sebuah media yang menimbulkan efek tertentu dari para komunikan tersebut. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai banyak persamaan dengan bagaimana seseorang mencoba untuk mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari setiap sisi kehidupan manusia yang normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan hakiki bagi kehidupan manusia. Banyak orang berpendapat bahwa salah satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan mengetahui terhadapsuatu yang menarik perhatian kita, sekaligus berinteraksi dengan orang lain.

Sebuah komunikasi yang efektif sangat tergantung kepada empat komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikasi sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator juga harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan atau *feedback* yang diinginkan. Komunikasi harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai khalayak sasaran.Maksud dari media yang efisien tersebut adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dengan mencapai khalayak sasaran.

2.1.1.7Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang komunikasi di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda ataulambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam

komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.
6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.1.8 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, “Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa

sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu". Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai social, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya "komunikasi dengan diri sendiri *(intrapersonal communication),* komunikasi diadik *(dyadic communication),* komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication),*komunikasi kelompok kecil *(small group communication),* komunikasi public *(public communication),* komunikasi organisasi *(organization communication)* dan komunikasi massa *(mass communication)"* (Mulyana, 2002 :69-70).

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran.Komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah "Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)". (Effendy, 2001:10)

Pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell yang dikutip dari buku Komunikasi *Interpersonal Skill* adalah: "Gambaran mengenai siapa, mengatakan apa melalui media apa kepada siapa dan apa efeknya" (Manap Solihat, Melly Maulin, Olih Solihin, 2014:3)

Untuk Pengertian pemasaran sendiri menurut (T Hani Handoko, 2000:3) adalah:

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah :

> "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan Keller, 2012:498)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan.Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena

dalam melaksanakn berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi.Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain.Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain.Untuk lebih jelas nya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa :

> " Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang di design untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial" (AR.Bulaeng, 2002:28).

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continueing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran Informasi dua arah antara pihak antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran." (AR Bulaeng, 2002:33)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> "Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik" (Sutisna, 2002:257)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk

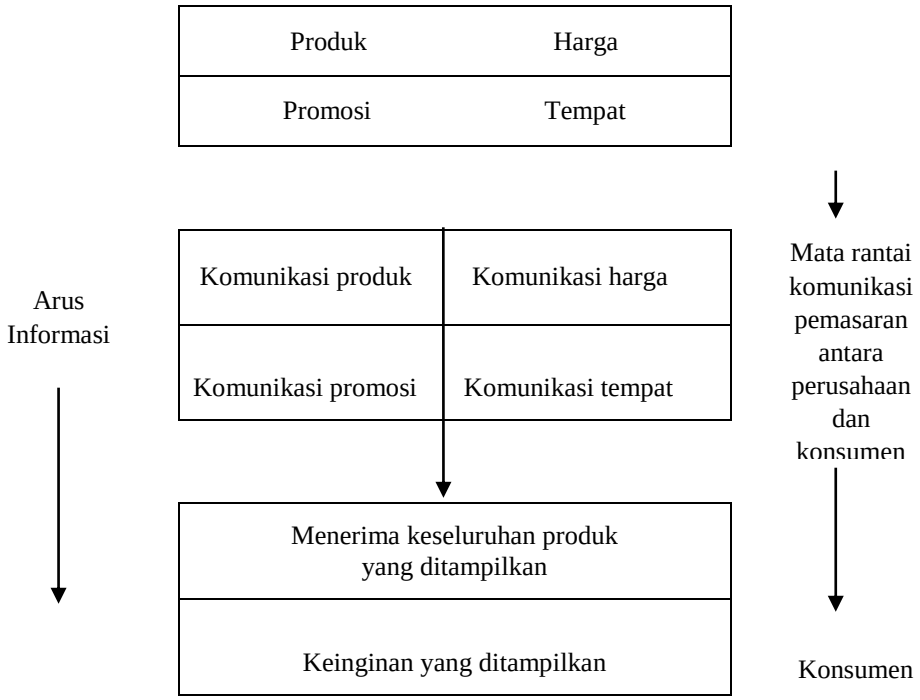
berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Peranan Komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan perusahaan sendiri.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi.Pasar, dan kenyataannya, digerakan melalui arus informasi (*throught information flow).*Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan.Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:36)

Gambar diatas menunjukan bahwa pemasaran termasuk aktivitas pengambilan alihan keputusan dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan out put arus informasi dua arah (*two way information flows*) antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog antara pembeli dan penjual, bukan monolog dari penjual ke pembeli, kesimpulannya besar adalah dimana pembeli dan penjual membagi (bertukar) pengertian tentang keseluruhan produk yang disajikan (A.R Bulaeng, 2002:3.6).

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang di sebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 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 .

Cakupan kegiatanpemasaran di tentukan oleh konsep pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semuaunsur yangdapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran Pemasaran menurut Kotler (2008:62) :

> "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, Produk, harga, tempat dan promosi yang di perlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkannya di pasar sasaran"

Terdapat empat komponendalam bauran pemasaran, yaitu:

1. **Produk**

> "produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dapat di perhatikan, dimiliki, di beli, atau di konsumsikan Sebagian besar produk merupakan produk fisik (atau barang), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Produkdiciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen,"(Kotler, 2008:94)

Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk menurut Kotler:

a. Kelompok kebutuhan, yairtu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebuthan inti.
b. Kelompok Produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebuthan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.
c. Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk di8 dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
d. Lini Produk, yaitu sekumpulan produk didalam kelompok produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
e. Tipe Produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
f. Merk, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau di asosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
g. Jenis Produk, yaitu sutu unit yang khusus didalam satu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.(Kotler, 1993:97)

Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya.Produk merupakan salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan, karena masyarakat konsumtif akan membeli suatu produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga produk sangat penting dalam menari minat konsumen untuk berbelanja.

2. Harga / Pricing

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang di harapkan. Menurut Macrae (Abubakar, 2005:56):

> "Pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk.Harga seringkali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat terjangkau sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen."

Perusahaan harus memiliki strategi untuk menetapkan posisi produknya berdasrkan mutu dan harga.(Kotler,1993:255) berpendapat bahwa:"perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga" Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

a. Memilih sasaran harga

Langkah utama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya,termasuk harga lebih mudah.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga teerhadap sasaran pemasarannya.

c. Memperkirakan harga

Perimntaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan biaya terendah yang dapat di tetapkan, maka haga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing.

e. Memilih Metode penetapan harga

Metode untuk melakukan penetapan harga daopat digunakan dengan metode 3C yaitu skedul permintaan konsumen (*Consumer Demand Schedule)*, Fungsi Biaya *(Cost Fungsion)*, Dan Harga pesaing atau *(Competitor Price)*

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir. Penentuan harga akhir pada perusahaan harus dipertimbangkan kembali dalam beberapa faktor tambahan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Perusahaan harus melihat dari psikologi harga, selain nilaio ekonominya, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indicator mutu.
2. Harga Akhir harus juga mempertimbangkan mutu dari merk tertentu dan efek dari iklan yang relative terlihat dalam persaingan usaha.
3. Harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakanpenentuan harga perusahaan.
4. Perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi yang terjadi pada pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

3. Tempat / *Place*

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mnemgang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen.Distribusi barang dari produsen.Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Kotler (2001:490) mengatakan bahwa "Tempat merupakan salah satu bagian dari marketing mix, Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (Saluran distribusi)"

Sedangkan menurut Etzel (Abubakar, 2005:56):

> "Saluran distribusi terdiri dari himpunan distributor (Perusahaan) yang terlibat dalam pengalihan hak pada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis."

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga

menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

4. Promosi / *Promotion*

Promosi dalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand* (Merk) tertentu kepada konsumen melalui beberapa media.Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan denngan beberapa cara (Kotler, 1993:376) yaitu:

a. Iklan
Media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)
Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Media Promosi Merupakan salah satu strategi yantg digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk berbelanja".Strategi promosi yang digunakan yaitu media televisi, brosur, dan spanduk/*banner*.

Media promosi merupakan suatu simulasi yang abstrak, namun oleh perusahaan simulasi tersebut diwujudkan menjadi nyata, atau dengan kata

lain semua produk yang dipromosikan kedalam media promosi sudah tersedia di dalam perusahaan dan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang dipromosikan di dalam media promosi tersebut.

BauranPemasaran Internet

Seiring dengan perkembangan dibidang teknologi dan Internet, bauran pemasaran dapat dikelompokkan melalui bauran yang lebih khusus yaitu bauran pemasaran Internet

Adapun Bauranpemasaran melalui internet (*Internet Marketing Mix*) menurut Mohammed, et al (2003:13)elemen-elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu:

1. **Produk**
   Layanan atau produk fisik yang di tawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui *Digital/internet*

2. **Harga**
   Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat berbagai level harga yag dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya
3. **Komunikasi**
   Aktivitas dalam pemasaran melalui *internet* yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya jepada satu atau lebih kelompok target kelompok perusahaan.

4. **Komunitas**
   Sekumpulan hubungan yang terbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggota nya yang tidak dapat dicapai secara individual.
5. **Distribusi**
   Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep offline, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual menjadi konsep online, dan pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. **Periklanan (*Advertising)*** yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau saja oleh sponsor yang jelas
2. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk ataus jasa
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)*** yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
4. **Penjualan Personal *(Personal Selling)***yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. **Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*** yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik.(Kotler dan Armstrong, 2004)

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi.Periklanan dapat menjangkau

khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas.Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulangkali dan memungkinkan penjual untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas sekelilingnya. Periklanan bersekala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen.

Periklanan juga sangat ekspresif.Sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik.Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan.Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengancepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak sehingga kurang persuasif di bandingkan wiraniaga perusahaan.Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung.Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan

sangat besar. Meskipun demikian, beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan TV membutuhkan anggaran yang sangat besar.

Fungsi Periklanan :

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting.Periklanan yang berbasis nasional, lokal atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, meningkatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Ini merupakan fungsi utama periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu, yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan.Lebih dar itu, dimanapun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

6. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana, kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda.Ciri-

ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian.Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.Sementara periklanan mengatakan "belilah produk kami", promosi penjualan mengatakan "belilah sekarang juga".Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adaah untuk memotivasi konsumen agar bertidak, mengawali seragkaian perilaku yang saling berujung pada pembelian dalam jangka panjang.

Pembelian mencerminkan tinggi-rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi.Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin.

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing.Karena itu tujuanya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang di pasarkan dan

menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

7. Publisitas / Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa *(event*) yang di pandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan.*Public Relations* juga dapat menjangkau prospek yang mengindari wiraniaga dan iklan.Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan.

Public Relations merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan, berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angin, laporan serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai kenyataan.Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan sebagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi.

Pada waktu yang lalu, hubungan masyarakat dalam pemasaran dikenal dengan sebutan publisitas yang dipandang

semata sebagai aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan menyebarluaskan berita tentang hal tersebut dalam media tanpa dibiayai oleh sponsor. Namun saat ini hubungan masyarakat telah diterjemahkan kedalam konsep yang lebih luas, yang didalamnya tercakup publisitas danbebagai aktivitas lain.

Dalam penetapan tujuan pemasaran Public Relations (PR) pemasaran dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1) **Membangun kesadaran** : PR dapat mebempatkan informasi dalam media untuk menarik perhatian pada produk, orang atau gagasan.
2) **Membangun kredibilitas** : PR dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial.
3) **Memotivasi wiraniaga dan penyalur** : PR dapat membantu membangkitkan semangat wiraniaga dan penyalur. Informasi tentang produk baru sebelum dieperkenalkan sangat membantu wiraniaga untuk menjualnya kepada pengecer.
4) **Menekan biaya promosi** : biaya PR lebih rendah dibandingkan periklanan media surat langsung. Anggaran promosi perusahaan yang kecil merupakan alasan paling tepat untuk memanfatkan PR agar mendapatkan sumbangan pemikiran.

8. Personal Selling

Aplikasi personal selling bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahan lain, tergantung aktivitas yangmenjadi fokus perusahaan. Pada umumnya personal selling diasumsikan sebagai suatu cara mencari permintaan pembelian dari konsumen atas produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada personal selling dapat diketahui dari salah satu di antara empat fungsi yang berhubungan dengan permintaan yakni ssebagai berikut :

1) Penerima permintaan ialah wiraniaga atau personal penjualan yang melayani permintaan konsumen, misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukan.

2) Pencari permintaan/pesanan ialah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demontrasi dan persuasi

3) Penghimpun pesanan ialah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon dengan cara ini, kedua pihak yakni perisahaan dan konsumen dapat berkomunikasi secara efisien .

9. Pemasaran Langsung / Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target costumer untuk

menghasilkan respons atau transaksi, target yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

Namun pertama-tama, kita harus membedakan *antara direct marketing* dan *direct-marketing media*. *Direct marketing* adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, *segmentation, evaluation, dll. Direct marketing* menggunakan *direct-response media,* termasuk *direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet,* dan media lain. Media-media iniadalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang*Internet Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet.* Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan

> "situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu informasi yg sangat besar" (Kotler dan Armstrong, 2008 :237).

*Internet Marketing*Menurut Mohammed, Fisher, dan Jaworski (2003,.4-5):

> "Internet marketing adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melaluiaktifitas secara online untuk

memfasilitasi pertukaran ide - ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak”

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *Internet Marketing*yang telah dijelaskan dapat diartikan bahwa seluruh kegiatan *Internet Marketing*akan selalu menggunakan media *Online* atau *Internet* sebagai perantaranya, Kegiatan Marketing perusahaan tidak dapat digolongkan kedalam sebuah rangkaian *Internet Marketing* apabila tidak ada kegiatan *Online* melalui *Internet* didalamnya.

2.1.3.2 Komponen *Internet Marketing*

Terdapat lima komponen dalam *Internet marketing*, yaitu:

1. **Proses**

   Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui dunia internet melibatkan sebuah proses.Tujuh tahap dari proses program pemasaran digital adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. **Membangun dan mempertahankan hubungan denganpelanggan**

   Membangun dan mempertahankan merupakan tujuan dari pemasaran.Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness, eksploration, dan commitment.*Program pemasaran dapat

dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan.Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan baik secara *online* atau *offline.*

3. ***Online***

   Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet saja atau online, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. **Pertukaran**

   Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. **Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak**

   Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan*Internet marketin*g bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Internet Marketing

Internet Marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

1. **Tampilan Iklan**

   Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukanpemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

2. ***Search Engine Marketing*** **(SEM)**

   Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google, Bing, Yahoo, dan lain-lain.

3. ***Search Engine Optimization*** **(SEO)**

   SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs *web* atau halaman *web* di mesin pencari.

4. **Social Media Marketing**

   Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path* dan lain-lain.

5. ***Email Marketing***

   Pemasaran melalui email dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

6. ***Refferal Marketing***

Metode Refferal ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi, metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

7. ***Affiliate Marketing***

   Pemasaran ini dilakukan dengan memberikan bagian atau keuntungan ke Affiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang di bawa oleh usaha sendiri.

8. ***Inbound Marketing***

   Pemasaran inbound ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.[2]

2.1.3.4 Keuntungan *Internet Marketing*

Keuntungan *Internet Marketing* untuk konsumen :

1. ***Convenient***

   Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan , menemukan tempat parker, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

2. ***Easy and private***

   Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

[2]Repository.widyatama.ac.id Diakses pada tanggal 22 february 2015 pukul 20.00)

3. ***Information***

   Layanan Internet Marketingmemberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

4. ***Interactive and Immediate***

   Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men*download* nya secara langsung

Keuntungan Untuk *Marketer* :

1. Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun *database* konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
2. Pemasaran *online* menawarkan *fleksibilitas* yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
3. *Internet* merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

2.1.3.5Model *Internet Marketing*

Internet Marketing Adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen atau kepada bisnis lainnya, Berikut beberapa jenisnya:

1. **Perusahaan berbasis *website***

   sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualandari situs *Web* nya, *Amazon.com, Tokobagus.com, Blibli.com* merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain *web*.

2. **Pemasaran Internet Lokal**

   Proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan *Internet* untuk mencari dan membina hubungan yang akan digunakan untuk meuntungan di dunia maya. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, Listing direktori lokal, dan target penjualan promosi online (Rayner,2010)

3. **Pendekatan Orang per orang**

   Merupakan pendekatan yang independent yang memang berasal dari pencari dan pengguna *(User)* dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna, pengguna yang di targetkan biasanya membrowsing internet untuk mencari sesuatu

(Produk, penawaran tertentu, atau hal lainnya) sehingga peran pemasaran dapat Mencapai mereka secara langsung.

2.1.3.6 Pengaruh *Internet Marketing*

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612) *Internet Marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel* (Saluran) Digital marketing menggunakan *Internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkanpendapat Mohammed et.al (2003:96-97) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaanada 4 cara yakni:

1. **Peningkatan Segmentasi**

   Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, *Internet*tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena semua konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. **Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*(Perputaran waktu)**

Dengan adanya alur poerputaran waktu yang loebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. **Peningkatan poertanggung jawaban dari usaha pemasaran**

   Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transaparan

4. **Peningkatan Integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.**

   Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2.1.4Tinjauan Tentang Konsumen (Pembeli)

2.1.4.1 Pengertian Konsumen

Sebagai objek utama dari pomosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli

melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal pesertapeserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk pengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

2.1.4.2 Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau testier.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

> "Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli". (Alma,1998:58)

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) didefinisikan sebagai "Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa tau merek tertentu"

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko , saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Assael(2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini

pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumensangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Bauran Pemasaran *Internet* (*Internet* Marketing) *Invictus* Bandungdalam menarik minat beli konsumen, dimana Komunikasi Pemasaran merupakan payung daripada kegiatan Bauran Pemasaran.

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Kotler adalah :

> "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan Keller, 2012:498)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan.Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakn berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi.Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat,

gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain.Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelas nya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa :

> " Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang di design untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial" (AR.Bulaeng, 2002:28).

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continueing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran Informasi dua arah antara pihak antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran." (AR Bulaeng, 2002:33)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> "Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik" (Sutisna, 2002:257)

Untuk Pengertian pemasaran sendiri menurut (T .Hani Handoko, 2000:3) adalah:

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain.Begitu pula pada pemasaran,

peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran.

Bauranpemasaran yang merupakan salah satu bagian dari Komunikasi Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Bauran Pemasaran menurut Kotler (2008:62) :

> "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, Produk, harga, tempat dan promosi yang di perlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkannya di pasar sasaran "

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran yang merupakan payung dari bauran Komunikasi pemasaran, untuk kemudian bauran pemasaran tersebut digunakan oleh penjual sebagai perangkat untuk memasarkan produk yang dijualnya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang sedang dijual.

Untuk mencapai tujuan Bauran pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu bauran pemasaran *Internet*. Menurut Mohammed, et al (2003:13) bauran pemasaran terdapat lima poin, yaitu :

1. **Produk**
   Layanan atau produk fisik yang di tawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui *Digital/internet*
2. **Harga**
   Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat berbagai level harga yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya
3. **Komunikasi**

Aktivitas dalam pemasaran melalui *internet* yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya kepada satu atau lebih kelompok target kelompok perusahaan.

4. **Komunitas**
   Sekumpulan hubungan yang terbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggota nya yang tidak dapat dicapai secara individual.
5. **Distribusi**
   Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep offline, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual menjadi konsep online, dan pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

> "Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli". (Alma,1998:58)

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) didefinisikan sebagai "Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa tau merek tertentu"

Seiring dengan perkembangan zaman pelaksanaan bauran Komunikasi pemasaran pun beralih menggunakan media *digital* yang mana kegiatan pemasarannya dikenal dengan sebutan*Digital marketing*dengan maksud dan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.Berdasarkan beberapa teori yang telah di paparkan diatas, peneliti pada akhirnya memilih teori Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Mohammed, et al (2003) menjadi teori pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bauran pemasaran melalui*Internet Marketing*merupakan salah satu konsep didalam dunia pemasaran modern, dengan tujuan untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.Media *Internet*sendiri merupakan perangkat pemasaran yang dewasa ini menjadi alternatif banyak perusahaan,mengingat pada masa ini *Internet*telah menjadi media konvergensi yang menggeser media-media pendahulu lainnya seperti media cetak, dan elektronik dimana ke dua media tersebut sudah lama menjadi andalan perusahaan untuk mempromosikan juga menginformasikan produknya. Pada masa ini masyarakat telah masuk pada era *digital* dimana media internet telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya untuk memperoleh informasi, peluang ini pula yang kemudian digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk promosi dan pemasaran perusahaan atau penjual yang dilakukan melalui media digital yang telah banyak digunakan dewasa ini adalah melaui website, dimana pihak perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, event atau kegiatan yang dilaksanakan, hingga keterangan mengenai transaksi pembelian. Dan yang baru-baru ini sedang ramai adalah promosi penjualan melalui media sosial *Instagram, Twitter,* Juga *Facebook* yang bahkan berlanjut pada tahap transaksi pembelian melalui *personal chat Line, Blackberry Massenger, Whatsapp*yang syarat penggunaannya diharuskan menggunakan jaringan *Internet*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memfokuskan pada lima unsur bauran pemasaran Internet, yaitu :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dipakai dimiliki, atau dikonsumsikan untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.Berbagai bentuk produk ditawarkan di *internet* meliputi barang fisik seperti pakaian, produk informasi seperti jurnal online dan jasa.

Peneliti sendiri meyakini *Invictus* Bandung memiliki produk perusahaan yang ditawarkan didalam menjalankan bauranpemasaran *Internet (Internet Marketing),*Namun jenisnya seperti apa peneliti belum begitu banyak mengetahuinya,maka dari itu peneliti akan mencoba menggali lebih dalam mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh *Invictus* Bandung melalui *kegiatan Internet Marketing*

2. Harga / *Pricing*

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ke empat unsur bauran pemasaran lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Pada penelitian ini peneliti meyakini *Invictus* Bandung sebagai perusahaan yang melakukan bauran pemasaran Internet (*Internet Marketing*) menetapkan harga untuk produk yang mereka tawarkan melalui*Internet*, namun berapa nominal harga yang ditetapkan, juga perbedaan harga antara produk yang dijual melalui offline ataupun

online peneliti belum mengetahui secara detail dan pada kesempatan ini akan berusaha mencari informasi menyangkut harga produk yang ditawarkan *invictus* Bandung melalui kegiatan onlinenya.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya, Meliputi *Public Relation*, penggunaankaryawan penjualan dan iklan online. Hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan Konsumen akan mampu membangun ikatan yang lebih kuat satu sama lainnya.

Dalam hal ini peneliti sangat meyakini *Invictus* Bandung didalam menjalankan bauran pemasaran Internet (*Internet marketing)* melakukan proses komunikasi didalam menginformasikan dan memasarkan produknya ke pasaran, namun jenisnya seperti apa peneliti belum mengetahuinya, dan bermaksud untuk menggali lebih dalam informasi melalui penelitian ini.

4. Komunitas

Komunitas merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan hubungan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual.

Sejauh ini peneliti belum begitu banyak mengetahui mengenai hubungan komunitas antara *Invictus* Bandung dengan pihak-pihak terkait, melalui penelitian ini peneliti akan mencoba menggali lebih dalam mengenai hubungan komunitas yang dilakukan oleh *Invictus* Bandung dengan komunitas-komunitas terkait.

5. Distribusi

Distribusi merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan, Distribusi mencakup jumlah perantara *(Online dan Offline),* luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran.

Yang menjadi menarikdisini adalah melalui cakupan Online yang sangat luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu apakah *Invictus* Bandung sendiri memiliki titik distribusi dengan pihak lain melalui media internet atau hanya melakukan penyebaran produk perusahaan langsung dari tangan perusahaan kepada calon konsumen saja, pada penelitian ini peneliti akan berusaha menggali informasi lebih dalam dengan pihak terkait untuk mendapatkan kejelasan mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh *Invictus* Bandung

6. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk, minat beli juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen utuk membeli suatu merek atau mengambil

tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Di dalam penelitian ini, peneliti meyakini *Invictus* Bandung melakukan langkah dan cara untuk menambah dan memunculkan minat beli dari konsumennya.Salah satunya melalui Bauran Pemasaran Internet, namun berhasil atau tidaknya peneliti belum mengetahuinya, dan bermaksud untuk menggali lebih dalam Informasi dari para Informan penelitian.

Gambar 2.2

Bagan Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2015