BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka terdapat hasil penelitian terdahulu, ditemukan penelitian yang membahas tentang bauran promosi dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pencarian peneliti mengenai penelitihan terdahulu yang sejenis memberikan informasi mengenai bauran promosi itu sendiri, serta pendekatan yang menggunakan studi deskriptif. Berikut hasil penelitian terdahulu yang sejenis yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	URAIAN				Perbandingan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
1	**Nama**	Shinta Mulyani	Muhammad Rizki Nur Alam	Mohammad Daru Bawono	Satrio Kharismawan
2	**Tahun**	2013	2014	2011	2015
3	**Universitas**	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Padjadjaran Bandung	Universitas Komputer Indonesia Bandung
4	**Judul Penelitian**	Bauran Promosi CV. Ardy Honda (AHAA) (Ardy, Hendra, Ary, Asri) Motor Bandung	Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran	Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Sikap Pembelian Konsumen Pada	Bauran Promosi Speedturner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai

		(Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi CV. Ardy Honda (AHAA) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)	Produk Ma Icih Di Bandung.	Bauran Promosi Speedturner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya)
5	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui Bauran Promosi CV. Ardy Honda (AHAA) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.	Untuk mengetahui bauran promosi Bonjour Bag Bandung melalui aplikasi Instagram dalam menarik minat pembelinya.	Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Sikap Pembelian Konsumen Pada Produk Ma Icih Di Bandung.	Untuk mengetahui Bauran Promosi Speedturner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya
6	**Metode Penelitian**	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dengan menggunakan konteks komunikasi yaitu komunikasi pemasaran. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang, terdiri dari 2 (dua) informan dan 4 (empat) informan pendukung yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Observasi non partisipasif, Dokumentasi, internet searching dan studi pustaka. Teknik uji keabsahan data dengan cara ketekunan pengamatan,	Metode kualitatif dengan metode Deskriptif, subyek penelitian ini adalah penjual dan pembeli yang menggunakan Instagram dengan menggunakan teknik purposive sampling dipilih informan sebanyak 2 (dua) orang, dan informan pendukung sebanyak 3 (orang). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu tinjauan pustaka, penelusuran data online, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisa data dengan mereduksi data, mengumpulkan data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan evaluasi. Uji keabsahan data yang	Metode menggunakan metode verifikatif digunakan untuk mengungkapkan pengaruh bauran produk dan bauran promosi dalam menentukan sikap pembelian konsumen.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang, terdiri dari 2 (dua) informan dan 1 (satu) informan pendukung yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Observasi non partisipasif, Dokumentasi, internet searching dan studi pustaka. Teknik uji keabsahan data dengan cara ketekunan pengamatan, triangulasi.

		triangulasi.	dilakukan adalah triangulasi dan diskusi dengan teman sejawat.		
7	**Hasil Penelitian**	*Personal Selling* yang berada di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor adalah *sales*, melakukan penjualan setiap hari, dengan jumlah sales 4 (empat) orang, informasi seputar produk kendaraan, harga yang sesuai, memberikan pelayanan terbaik, dampaknya meningkatkan penjualan. *Advertising* menggunakan media cetak koran Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar serta media online Olx yang sebelumnya Toko Bagus, beriklan di surat kabar pada hari Sabtu dan Minggu, Pesannya tentang informasi seputaran produk, harga. *Sales Promotion* menggunakan hadiah langsung, potongan harga, DP rendah dan pameran bursa mobil di Miko Mall Bandung. *Publicity* dengan memperkenalkan perusahaan kepada publik oleh tim *sales*, menginformasikan	Hasil Penelitian: 1) Periklanan yang dilakukan Bonjour Bag dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli langsung melalui Instagram. 2) Promosi Penjualan berupa program penawaran seperti ongkos kirim gratis, gratis tempat pensil, dan include majalah. 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas Bonjour Bag mengedepankan pelayanan ramah dan cepat kepada konsumen sehingga menimbulkan citra yang positif. 4) Penjualan Personal Bonjour Bag bekerja sama dengan reseller tetapi tidak adanya proses pemberian pesan secara lisan menjadikan penjualan personal tidak berjalan 5) Pemasaran Langsung Bonjour Bag menggunakan Instagram untuk memasarkan	Hasil Penelitian, bahwa terdapat pengaruh tinggi dari bauran produk dan bauran promosi terhadap sikap pembelian konsumen, namun bauran promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan bauran produk.	Hasil penelitian: 1) Proses *personal selling* yang dilakukan oleh Speedtuner selama ini adalah dengan memberikan komentar yang sopan di setiap tanggapan yang disampaikan konsumen. 2) Media advertising yang digunakan oleh Speedtuner yaitu *teaser* atau lebih dikenal dengan cuplikan video terhadap suatu produk. 3) metode *sales promotion* yang dilakukan oleh Speedtuner yaitu dengan memberikan diskon terhadap produk dengan memilih hari yang tepat. 4) Program-program *Public Relations* yang dilakukan oleh Speedtuner dalam meningkatkan penjualan produknya antara lain melakukan publisitas.

		mulut ke mulut serta dengan membagikan kartu nama dan stiker.	langsung dan juga mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.		
8	**Kesimpulan Penelitian**	Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung dalam menarik minat beli konsumen ini menggunakan promotion mix sesuai dengan kombinasinya, pasca dan purna jual pelayanan kepada konsumen ketika sebelum dan sesudah membeli mobil.	Kesimpulan penelitian ini menunjukan bahwa komunikasi pemasaran Bonjour Bag diterima positif oleh konsumennya karena dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk melaui presentasi berupa foto, pesan informatif dan persuasif, program-program penawaran. Didukung dengan pelayanan ramah dan cepat, adanya reseller membuat konsumen lebih mudah dan berminat untuk membeli produk Bonjour Bag.		Bauran promosi yang dilakukan oleh Speedtuner yaitu melalui *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* untuk meningkatkan penjualan produk menjadi lebih baik. Semua bauran promosi yang dilakukan oleh Speedtuner tersebut sudah mempengaruhi peningkatan penjualan produk mereka.
9	**Saran Penelitian**	Saran dari penelitian ini agar perusahaan mempertimbangkan beriklan di surat kabar dengan iklan display agar menarik perhatian pembaca serta memberikan pembekalan pengetahuan mengenai seputaran produk kepada sales sehingga dalam menawarkan lebih maksimal.	Saran untuk Bonjour Bag dapat menggunakan kalimat ajakan seperti Â“ayo-ayo beli tas kerennyaÂ”, menggunakan fitur mengedit foto untuk mempercantik foto yang di-posting, memperlebar kerjasama dengan pihak lain untuk program penawaran seperti membeli 2 produk mendapatkan		Saran yang bisa diberikan yaitu sebaiknya Speedtuner bisa melakukan kegiatan promosi seperti menjadi sponsorship dalam sebuah kejuaraan balap mobil dan merambah dunia bisnis lain yaitu dunia otomotif motor.

			1 produk perusahaan yang bekerja sama dengan Bonjour Bag.		

Sumber: ***Dokumentasi Peneliti, 2015.***

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Istilah komunikasi memang sudah menjadi bagian keseharian kehidupan manusia, bahkan dalam kehidupan hewan pun terjadi komunikasi sebagaimana sejumlah hasil penelitian yang mengarahkan pada lahirnya komunikasi hewani.

Inti komunikasi adalah manusia. Ketika manusia ada, semua lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi. Dalam konteks inilah, manusia dianggap sebagai makhluk yang paling sempurna karena dapat melahirkan komunikasi. Semua hal dapat dipersepsikan sebagai komunikasi jika manusia mempersepsikan sebagai komunikasi sehingga persepsi komunikasi ini selalu mengikuti aturan yang dibuat manusia.

2.1.2.1 Pengertian 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*). (Weekley, 1967: De Vito, 1986 dalam Liliweri, 2011:35).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Ruben & Stewart (1998) dalam Alo Liliweri (2011:35):

> "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 Santoso Santropoetro dalam Hikmat (2010:3-4):

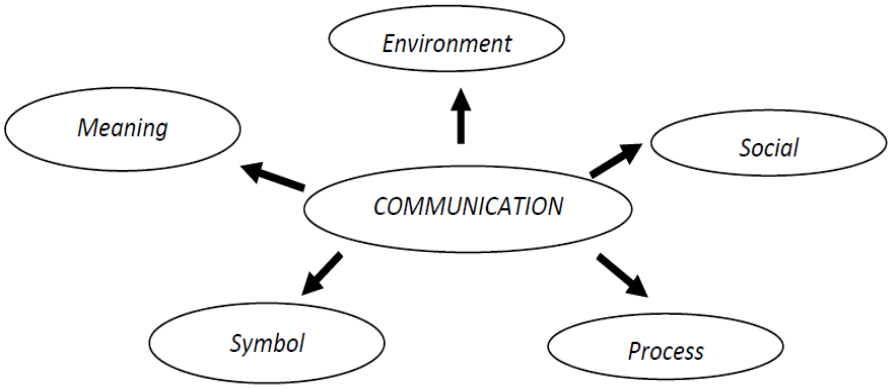
> "Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan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

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*symbol*) 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 kedua.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Sosial



Sumber: *Baldwin, 2004.*

Menurut Baldwin dalam buku Komunikasi Politik proses komunikasi: Pertama, komunikasi merupakan proses. Kedua, proses alami dari komunikasi, salah satunya dapat dilihat dari awal hingga akhir percakapan. Ketiga, komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu simbol. Keempat, hal

yang mengaitkan antara proses dan simbol adalah makna yang merupakan pusat dari pendefinisian komunikasi. Kelima, lingkungan merupakan situasi/konteks dimana komunikasi terjadi (Hikmat, 2010:10-11).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011:136-138), fungsi-fungsi dasar komunikasi adalah:

A. Pendidikan dan Pengajaran

Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma kebudayaan, budi pekerti, dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal atau nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

B. Informasi

Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari

komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dia lah yang menguasai dunia, dan komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.

C. Hiburan

Untuk memecahkan masalah dalam kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stress ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, musik, literatur, komedi, dan permainan.

D. Diskusi

Kehidupan kita penuh dengan berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi

penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

E. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinan para pengiriman pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

F. Promosi Kebudayaan

Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuhkembangkan kreativitasnya dalam rangka pengembangan kebudayaan.

G. Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

2.1.3 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.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan

dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi

pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa:

> "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat

pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

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*).

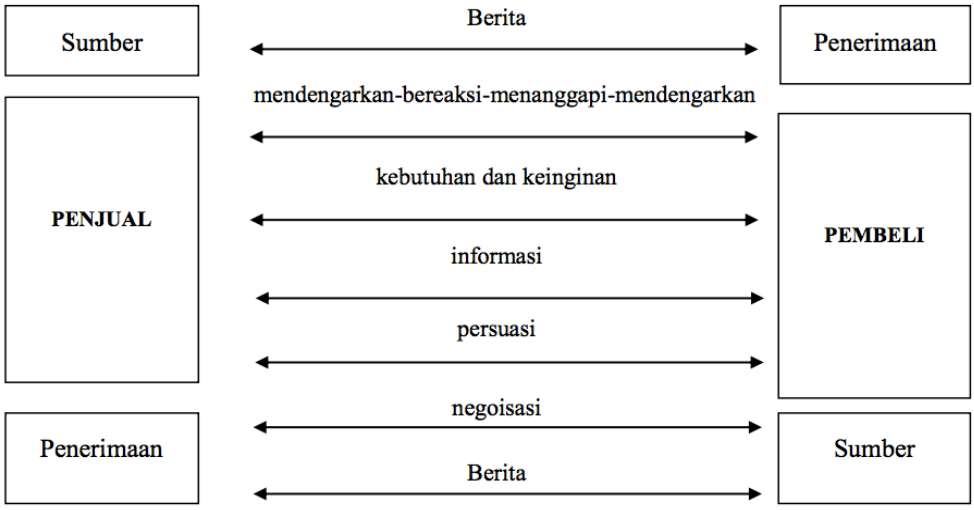
Berikut penjabaran dari 4P: 1) *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula

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 2.2

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 2.3

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 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2000:243), yaitu:

> "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal."

Sedangkan menurut Stanton (2002:456), yaitu:

"*Promotion Mix is that teh combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation*." Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*pull function*). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran

distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dang rangkaian pembelian.

Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern (2010:35-36) menjelaskan bahwa:

> "Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian".

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. 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).

Menurut Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur yang ada dalam bauran promosi atau dikenal dengan istilah *Promotional mix* termasuk disini adalah (*Personal selling, Direct Marketing, Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations*).

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
3. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan satu kegiatan promosi dalam jangka pendek untuk melakukan rangsangan atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

   Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

   Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus

kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetatpi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan

dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

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 atau 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

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. 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 sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play (Frommer, 2010).

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna.

Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari 10 awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Gambar 2.4

Logo Instagram



Sumber: ***http://www.miccostumes.com/blog/wp-content/uploads/instagram-logo.jpg [20/7/2015]***

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.

Selain itu, Instagram juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi sosial media yang lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. 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 persegi 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.

Gambar 2.5

Tampilan Interface Instagram



Sumber: ***http://panel.mustangcorps.com/admin/fl/upload/files/instagram-fb.jpg [20/7/2015]***

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 2012 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. Tiltshift 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.

Sekilas, mirip seperti aplikasi Facebook dimana kita bisa melakukan upload foto-foto dan memberi komentar. Yang menjadi perbedaan adalah, Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dituntut untuk memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke server Instagram. Foto yang telah diupload akan otomatis dishare kepada follower sekaligus server pusat.

Setiap orang dapat ”berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era cyber merupakan komunikasi

yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

Mead menjelaskan dalam teori Interaksi Simbolik.Teori ini berbicara mengenai hubungan antara simbol-simbol dan interaksi yang terjadi dalam hubungan antar manusia. Teori ini berpijak tentang diri dan hubungannya dalam lingkungan sosial. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksi lah yang dianggap sebagai variable penting yang menentukan perilaku manusia bukan struktur masyarakat (Ahmadi, 2008). Berbicara mengenai aplikasi ini, foto adalah tanda dan simbol. Tanda yang menggambarkan mengenai visual yang terlihat pada foto tersebut. Dalam buku Design Basics, Lauer menjelaskan bahwa tanda visual merupakan sekumpulan elemen dengan makna tertentu. Sebuah gambar terbentuk dari elemen-elemen yang variatif dan terkomposisi sedemikian rupa sehingga membentuk persepsi pada orang yang melihatnya.(Lauer, 2008).

Aplikasi Instagram yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mendeskripsikan dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi (Baudillard J. , Simulations, 1983). Aplikasi Instagram membuat

peleburan dalam tanda antar penggunanya. Ketika seseorang melakukan aktivitasi berupa comment atau like terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi 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. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

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 bauran promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk upaya meningkatkan penjualan suatu perusahaan atau lembaga. Menurut Tjiptono (2004), bahwa:

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

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 bauran promosi.

Bagaimana dalam hal promosi khususnya kendaraan roda empat baru dan bekas bisa meningkatkan minat beli konsumennya dengan pameran-pameran yang di adakan oleh perusahaan sebagai bauran promosi. Menurut Mahmud Machfoeds dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa:

> "Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian" (Mahmud Machfoedz, 2010:35-36).

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

promsi sehingga penetapan tujuan promosi adalah tindakan yang bisa menarik perhatian.

Menurut Julian Cummins (1991:11) menjelaskan bahwa:

> "Promosi sebagai serangkaian teknik yang di gunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara ataupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu."

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:42) Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi.

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).

Menurut Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur yang ada dalam bauran promosi atau dikenal dengan istilah *Promotional mix* termasuk disini adalah (*Personal selling, Direct Marketing, Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations*).

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
3. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan satu kegiatan promosi dalam jangka pendek untuk melakukan rangsangan atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas

yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Berdasarkan definisi diatas mengenai bauran promosi tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi termasuk kedalam bauran pemasaran yang disebut *promotion mix* yang terdiri dari Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) 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 bauran promosi yaitu Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Dalam penelitian ini peneliti cuma mengambil 4 (empat) hal dari bauran promosi tersebut karena perusahaan atau organisasi yang diteliti cuma melakukan empat kegiatan tersebut dalam meningkatkan penjualan produknya. Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, *e-mail*,

internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Belch dan Belch dalam Kennedy dan Soemanagara (2006:26) menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. *Direct marketing* dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

a. Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
b. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
c. Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
d. Bahwa direct marketing juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan

berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up* (*follow up process*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen.

2. Periklanan (*Advertising*) merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

   Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya adalah membangun permintaan baru. Periklanan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, tujuannya adalah membangun permintaan selektif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan satu kegiatan promosi dalam jangka pendek untuk melakukan rangsangan atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan ke dalam produk anak-anak), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*Point-of-purchase*: POP meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

   Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dikutip oleh Saputra dan Nasrullah (2011:50) fungsi public relations adalah sebagai berikut:

   a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
   b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
   c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
   d. Melayani public.
   e. Operasional dan organisasi adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. 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

Penjualan persorangan, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang menjadi bauran promosi.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang di gunakan sebagai landasan peneliti dengan keadaan di lapangan tentang bauran promosi Speedtuner Bandung. Berbicara mengenai promosi maka Speedtuner Bandung mempunyai beberapa tahap bauran promosi, yakni tentang komunikasi pemasarannya. Bauran promosi di lakukan oleh perusahaan yang ingin memasarkan produknya sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh Speedtuner Bandung dengan menggunakan komunikasi persuasif seperti memberikan potongan harga, diskon, voucher, ataupun brosur untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen melakukan pembelian atau transaksi jual-beli. Speedtuner 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.

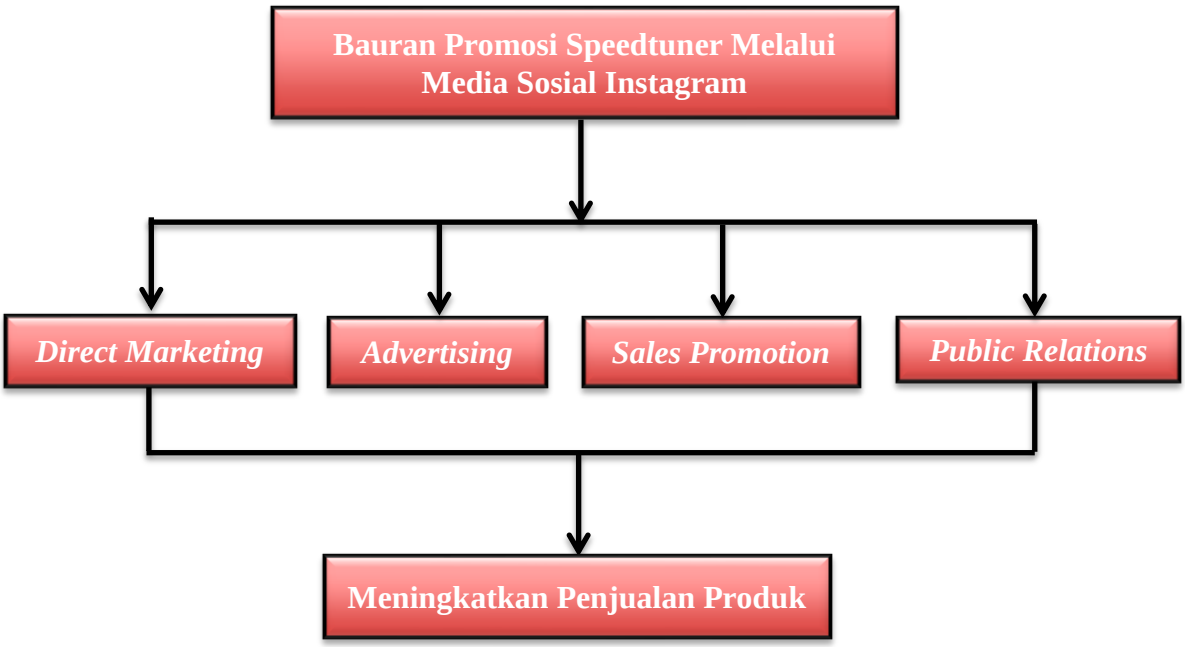
Pada kerangka pemikiran, peneliti akan menerapkan faktor bauran promosi menurut Kotler dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dari program ke dalam masalah penelitian yaitu bauran promosi Speedtuner Bandung yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat. Maka peneliti akan mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam hal ini adalah segala bentuk kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh Speedtuner Bandung yang bergerak di dalam bidang otomotif ini untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Periklanan (*Advertising*) yang dimaksud disini adalah segala bentuk promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh Speedtuner Bandung dalam mempromosikan produknya diberbagai media.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan Speedtuner Bandung berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan voucher. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dimaksud disini adalah Hubungan Masyarakat Speedtuner Bandung wajib untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Dalam komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya Bauran promosi yang terdapat pada Speedtuner Bandung seperti dibawah ini:

Gambar 2.6

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: ***Aplikasi Peneliti, 2015.***