BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat menarik minat konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

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, 2011)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell adalah : "Komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"*. (Effendy, 2011)

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada

komunikannya melalui media yang menimbulkan efek tertentu dan dapat mengubah perilaku.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler 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." (Kotler dan Keller, 2009)

Berdasarkan pengertian Kotler diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang merencanakan pemikiran, menetapkan harga, promosi, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Dari pemaparan pengertian komunikasi dan pemasaran diatas, maka 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, 2009)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat percakapan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan mereknya.

Kotler juga menyebutkan bauran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mencapai program penjualan yang optimal. Adapun bauran promosi yaitu :

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 atau 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)

Jaman dahulu komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti komunikasi tatap muka dan melalui media-media seperti media cetak dan elektronik. Tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, komunikasi pemasaran pun dapat dilakukan dengan menggunakan media internet.

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jelas komputer itu

sendiri. Dengan adanya internet memudahkan bagi setiap pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain melewati batas jarak dan waktu.

Internet berguna untuk sarana mencari informasi yang semakin cepat dan adanya *search engine* atau mesin pencari lebih memudahkan pengguna internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dibidang pendidikan internet berguna untuk mencari buku-buku *online* yang dapat di-*download* atau di unduh secara gratis maupun berbayar dan adanya situs-situs *chatting* dan jejaring sosial membuat pengguna dapat berkomunikasi secara bebas.

Semakin berkembangnya internet membuat internet tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun mencari informasi, tetapi saat ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk perusahaan. Banyak dari perusahaan berminat untuk memasarkan produknya melalui internet dan semakin tinggi minat pembeli menggunakan internet untuk sebagai sarana untuk membeli suatu barang dengan menentukan barang apa yang akan dibeli dan mengunjungi situs perusahaan penyedia produk seperti Sepeda Motor Honda Indonesia (www.astra-honda.com) dan *Laptop* ASUS (www.asus.com/id), situs yang menjembatani penjual dan pembeli seperti *kaskus.co.id/fjb* dan *tokobagus.com,* maupun memakai jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter,* dan *Instagram.*

Fenomena mempromosikan produk melalui *internet* semakin diminati oleh banyak orang karena dinilai banyak memberikan keuntungan daripada mempromosikan produk secara konvensional (*offline)*, keuntungan tersebut diantaranya, biaya pemasaran relatif murah, tidak terbatas ruang dan waktu,

kemudahan memilih target pasar, organisasi lebih mudah dan sederhana, dan riset pasar lebih mudah.

Media *online* yang paling diminati oleh pelaku komunikasi pemasaran saat ini adalah melalui media jejaring sosial. Jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*¸ ataupun *Instagram* saat ini menjadi aplikasi yang paling diminati oleh pengguna jejaring sosial. Selain penggunaannya yang mudah, aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing. *Facebook* dengan fasilitas group dan *chatting*, *Twitter* dengan kecepatan informasi, dan *Instagram* dengan Fotonya.

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan komunikasi pemasaran melalui aplikasi *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang lebih memfokuskan kepada foto atau gambar. *Instagram* berasal dari kata "Insta" yang berarti Instan dan "Gram" yang berarti telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* saat ini menjadi aplikasi jual beli yang banyak diminati oleh pelaku pemasaran. Penggunaan yang mudah dan akses dimana saja membuat *Instagram* tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lain seperti *Facebook* ataupun *Twitter* yang dipakai untuk proses pemasaran.

Instagram mempunyai fasilitas efek foto yang dapat dipilih untuk membuat tampilan foto yang akan di-unggah akan menjadi lebih menarik untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat foto tersebut dan mem-*follow* akun yang sedang dilihat. Dengan memposting produk yang yang akan dijual, maka pembeli dapat mengetahui produk yang

sedang ditawarkan dengan mem-*follow* akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda hastag (#). Disamping menggunakan foto, para penjual dapat memberikan deskripsi produknya dan pesan-pesan promosi untuk menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu *Bonjour Bag* menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media promosi produk. *Bonjour Bag* merupakan perusahaan lokal merek tas *vintage* produksi Bandung. Tas *Bonjour* mulai dikenal banyak orang dari kaskus pada awal tahun 2012. Penjualannya sudah sangat berkembang, terjual kepada pelanggan dari berbagai kota, mulai dari Bandung sampai ke Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Padang, Medan, Jayapura hingga luar negeri.

Tas *Bonjour* merupakan tas yang didesain dengan konsep *"Vintage Style Bag",* terkesan klasik tetapi tidak ketinggalan jaman dengan sentuhan modern yang dibuat sedemikian rupa. Sudah banyak model dari tas *Bonjour* ini dan akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya waktu. Saat ini terdapat Sembilan model untuk tas ransel dan satu model untuk tas selempang.

Dengan menampilkan produk-produk tas-nya melalui *Instagram*, *Bonjour Bag* menginformasikan kepada konsumennya mengenai model-model terbaru atau menampilkan foto-foto konsumen yang sedang memakai tas *Bonjour* sehingga *follower* lainnya dapat tertarik dan berminat untuk mempunyai tas tersebut dan akhirnya membeli tas dari *Bonjour Bag.*

Minat beli manusia untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk, kebutuhan mana yang ingin dahulu dipuaskan apakah bersifat primer, sekunder, atau testier.

Sedangkan pengertian konsumen (pembeli) menurut Buchari Alma adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. (Alma,1998:58)

Minat beli pembeli merupakan masalah yang sangat rumit tetapi tetap harus menjadi perhatian pemasar. Minat pembeli untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjual. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan adalah melalui foto yang telah diedit sedemikian rupa sehingga tampak lebih menarik untuk dilihat, deskripsi produk dan pesan-pesan pemasaran yang bebas diekpresikan oleh penjual sehingga dapat menarik minat pembeli untuk mempertimbangkan produk tersebut sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat *Instagram* menjadi sebuah bahan penelitian lebih lanjut, karena *Bonjour Bag* menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli (konsumen) tentang model tas yang

dijualnya. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu **Periklanan (*Advertisong),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity),* Penjualan Personal *(Personal Selling),* dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing).*** Maka dari itu peneliti hendak melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Bonjour* Bag Bandung untuk menarik minat konsumen yang terdapat pada aplikasi *Instagram.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

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

1. Bagaimana **Periklanan** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Insgaram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
4. Bagaimana **Penjualan Personal** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Periklanan** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** yang *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.
3. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.
4. Untuk mengetahui **Penjualan Personal** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.
5. Untuk mengetahui **Pemasaran Langsung** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum, dan Komunikasi pemasaran secara khususnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan berguna sebagai aplikasi Ilmu yang selama studi diperoleh secara teori yaitu tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi *Instagram*.

2. **Bagi Universitas**

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum sebagai literatur yaitu tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Aplikasi *Instagram*, dan khususnya bagi peneliti yang akan melakukan studi literatur pada kajian yang sama.

3. **Bagi Masyarakat**

   Penelitian ini berguna sebagai informasi tentang Bauran Promosi Melalui Aplikasi *Instagram* atau sebagai informasi tentang Komunikasi Pemasaran secara umum.