BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi yang relevan bagi peneliti untuk menunjang pengembangan baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang peneliti angkat, disajikan didalam bentuk table sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Aini Azizah	Ofik Permana Setiawan	Novita Mardhatillah
Tahun	2013	2012	2013
Universitas	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada *Online Shop* "pesandvd")	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Jual Beli Online Melalui Fitur *BlackBerry Messenger*
Jenis Penelitian	Deskriptif	Studi Kasus	Studi Kasus
Tujuan	Untuk mengetahui proses pertukaran	Untuk mengetahui produk (*Product)* yang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

	infomasi dalam komunikasi berbasis online, Untuk mengetahui cara *online shop* "pesandvd" mengelola informasi melalui komunikasi pemasarannya agar dimengerti oleh target pasar, Untuk mengetahui cara *online shop* "pesan dvd menangani berbagai penyimpangan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasarannya, Untuk mengetahui cara *online shop* "pesandvd" mengelola timbal balik dari target pasar.	ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung, Untuk mengetahui harga (*Price*) yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung, Untuk mengetahui distribusi (*Place*) yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung, Untuk mengetahui promosi (*Promotion*) yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung, Untuk mengetahui Strategi yang dilakukan Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.	mengapa pembeli berbelanja online melalui fitur BlackBerry Messenger, mengapa para penjual memilih berjualan melalui fitur BlackBerry Messenger, dan bagaimana proses jual beli antara pembeli dan penjual berlangsung melalui fitur BlackBerry Messenger.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan adanya perubahan dalam sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud dan untuk membangun	Hasil penelitian menunjukan peningkatkan minat beli pengunjung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi menggunakan *Direct Marketing* menggunakan media	ada beberapa manfaat bagi pembeli sehingga pembeli berbelanja melalui fitur BlackBerry Messenger walaupun dibalik itu pernah ada keluhan atau resiko yang didapat, penjual juga mengutarakan manfaat dan keuntungan yang didapat dari berjualan melalui fitur BlackBerry Messenger, dengan

	keakraban dan keintiman dengan konsumen.	cetak, elektronik dan *online*.	sedikit kerugian. Dan proses jual beli bersifat singkat, walau kebanyakan barang tidak langsung ada di tangan tetapi menghemat waktu dan tenaga serta harga lebih murah.

Sumber : Catatan Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, bahkan untuk meminta pertolongan dari orang lain pun harus memakai komunikasi terlebih dahulu, dengan adanya komunikasi manusia akan saling mengerti karena komunikasi memberi stimulus dan respon dari lawan bicaranya. Komunikasi membawa manusia kepada arah yang lebih baik, karena efek dari komunikasi yang dilakukan akan berdampak positif terhadap sesama manusia lainnya, seperti halnya sebuah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda dengan maksud dan tujuan yang berbeda, terjalinnya sebuah kerjasama tentu berawal dari sebuah komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2011) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)". (Effendy, 2011)

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seorang komunikator dari komunikannya.

2.1.2.2 Proses 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.

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

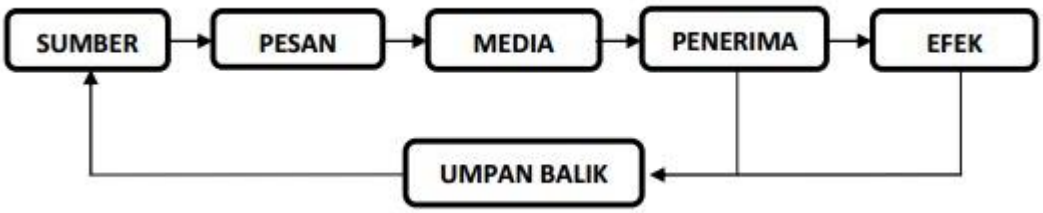
Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen unsur yang dicakup, yang merupakan pernyataan terjadinya komunikasi. komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut :

a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
b. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
c. Komunikan : orang yang menerima pesan
d. Media : saluran yang mendukung pesan
e. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan

Perkembangan terakhir mengenai unsur komunikasi adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut:

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek

2.1.2.4 Karakteristik 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 atau lambang. 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.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan dan partisipasi. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut. (Effendy, 2009:8)

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi

Menurut Alo Liliweri, secara umum ada lima kategori fungsi utama komunikasi diantaranya :

1. Sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui penerima (informasi / *to inform*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi tersebut para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.
2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima (pendidikan / *to educate*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain, artinya dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para penerima informasi akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.
3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima (instruksi), fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan sesuatu yang diperintahkan.
4. Sumber mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima (persuasi / to *influence*), fungsi persuasi terkadang disebut fungsi memengaruhi, fungsi persuasi adalah fungsi

komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.

5. Sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sekaligus mempengaruhi penerima (menghibur / *to entertain*), fungsi hiburan adalah fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan–pesan yang mengandung hiburan kepada penerima menikmati apa yang diinformasikan. (Liliweri, 2011)

2.1.2.7 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 publik *(public communication),* komunikasi organisasi *(organization communication)* dan komunikasi massa *(mass communication).* (Mulyana, 2002 :69-70).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi 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 lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: vii).Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949,

pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waaktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype ‘cap’ legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling),promosi penjualan (sales promotion), hubungan

masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk,2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

a) Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69)

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1) Tahap knowings (mengetahui / kenal)
2) Tahap feelings (merasakan / hasrat)
3) Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

komponen-komponen bauran promosi digabungakan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix.* Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Berikut dibawah ini dijabarkan definisi dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung yang masing-masing merupakan bagian dar bauran promosi.

1. Periklanan

McCharty dan Perrault (1995:162) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, Koran, radio, tv, papan nama dan surat langsung.

Basu Swastha (1996:245) menyatkan bahwa “periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media

yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta inviduindividu".

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara non personel melalui perantara media tertentu.

Tjiptono (1997:227) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

a) *Pioneering Advertising* (*informasif advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptkan permintaan awal (primary demand). Misalnya permen untuk senam wajah.
b) *Competitive Advertising* (*persuasive advertisng*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keungulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melektkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *Reminder advertising* yang meyakinkan atu memantapkan pilihan pembeli.

2. Promosi Penjualan

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melaui penggunaan berbagai intensif

yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan Basu Swasta (1996:278) menyatakan bahwa " Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, domonstrasi dan sebagainya".

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Promosi penjualan biasanya dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah atau insentif yang diberikan dapat dilakukan melaui undian, korting, kupon, dan jual obral

Menurut Alma (2000:162) tujuan diadakannya promosi penjualan adalah menarik para pembeli, memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Tjiptono (1997:230) menyatakan bahwa "*public relations* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhipersepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut."

McMharty Peereult (1995:65) menyatakan bahwa “public relation adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar”. Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. Public relationsmerupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, *public relation* smempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupuntidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena *public relations* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Public relations juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapt mengatur kapan publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Selain itu, publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu kini *public relations* biasanya merupakan dari departemen humas perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:181) departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
- Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legeslatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

4. Penjualan Perorangan

Tjiptono (1997:224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (personal selling) adalah " komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya".

Sedangkan Basu Swasta (1996:260) menyataklan bahwa " personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain". Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2004:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun". Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atu lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain

yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan *stakeholder*. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen.

2.1.5 Tinjauan Tentang Internet

2.1.5.1 Pengertian 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.

Dalam Kamus Komputer dan Teknologi Komunikasi disebutkan bahwa internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. *The network of the networks*. Diartikan *sebagai a global network of computer networks* atau sebuah jaringan komputer dalam skala mendunia, dimana didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Jaringan komputer ini berskala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi. *Network* ini membentuk jaringan inter-koneksi (Interconnected network)yang terhubung melalui

protokol TCP/IP yang berfungsi sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Dikembangkan dan diuji coba pertamakali padatahun 1969 oleh ARPA *(United States Departement of Defense Advanced Research Project Agency)* dalam proyek ARPAnet. Beberapa penyelidikan awal yang disumbang oleh ARPAnet termasuk kaedah rangkaian tanpa pusat *(decentralised network)*, teori *queueing*, dan kaedah pertukaran paket *(packet switching).* [1]

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

2.1.5.2 Fungsi Internet

Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu :

[1] http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/568-ketika-internet-berbicara diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 22.40

1. Internet sebagai media komunikasi

   Merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

2. Media pertukaran data

   Dengan menggunakan email, newsgroup,ftp dan www (World Wide Webjaringan situs – situs web) paa pengguna internet diseluruh dunia dapat saling bertukar infomasi dengan cepat dan murah.

3. Media untuk mencari informasi atau data

   Perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

4. Fungsi komunitas

   Internet membentuk masyarakat yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Maka internet seringdisebut sebagai cyberspace atau virtual world (dunia maya).[2]

[2] http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012100404MNBAB2/page2.html diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 10.52

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan kekaring social, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasul kamera Kodak, *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4.3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

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

2.1.6.2 Perusahaan Burb, Inc.

Berdiri pada tahun 2010 perusabaab 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 kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuah sebuah versi pertama dari

Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbs yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *Iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya mefokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram

2.1.6.3 Asal Mula Nama Instagram

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

2.1.6.4 Fitur-Fitur Instagram

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan

juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook.*

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

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

c. Kamera

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

jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

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

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

e. Judul Foto

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

f. Arroba

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

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

g. Label Foto

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

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

h. Jejaring Sosial

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

i. *Like* (Tanda Suka)

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

j. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto

tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

k. Peraturan Di Dalam Instagram

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

l. Menandai Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging) informasi mengenai pihak

yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto terlebih dahulu bila menemukan sebuah foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.[3]

2.1.7 Tinjauan Tentang *Bonjour Bag*

Awalnya *Bonjout Bag* ini mulai booming di kaskus sekitar tahun 2011-2011, *Brand Owner* dari merek ini yaitu Agung atau biasa dipanggil "sole" pun mulai serius untuk mengembangkan *brand* ini. Sejak saat itu perlahan namun pasti *brand Bonjour* mulai dikenal di kalangan *online shopper* Indonesia. Nama *Bonjour Bag* dipilih oleh Agung selaku *Owner Bonjour Bag* karena kata *Bonjour* berasal dari bahasa perancis yang artinya selamat pagi yang menandakan kejujuran dan semangat.

Tas *Bonjour* didesian dengan keunikan tersendiri karena jauh dari *mainstream* design tas pada umumnya. *Vintage Style* yang terkesan modern dengan ciri khas design dari tas *Bonjour* original ini. Saat ini *Bonjour* mengeluarkan tas dengan model tas ransel dan selempang yang diantaranya diberi nama *Bonjour Alphonse,Bonjour Adrien,Bonjour Remi, Bonjour Leon, Bonjour Raphael, Bonjour Michel, Bonjour Frank, Bonjour Jean, Bonjour Achille, Bonjour March, Bonjour Michel, Bonjour Bruno*.

[3] http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-instagram diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 10.54

Keunggulan dari tas *Bonjour* ini adalah adanya tempat laptop sehingga tidak perlu menggunakan dua tas, lapisan anti air di dalamnya, kapasitas besar, solid, kuat, bisa dipakai untuk pria dan wanita, tahan lama, harga murah dan terjangkau.

2.1.8 Tinjauan Tentang Konsumen (Pembeli)

2.1.8.1 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.

2.1.8.2 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 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 konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.8.3 Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini service ecaunter sangatlah penting danberpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses

penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin di yakinin bahwa kunci utama untuk memenangkan pesaingan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196) "Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan".

Dari uraian definisi kepuasan konsumen, maka secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

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 peneliti mencoba mengulas komunikasi pemasaran yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung melalui aplikasi *Instagram* untuk menarik minat pembelinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk ke pasar.

> "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, 2009)

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran digunakan oleh penjual sebagai sarana atau saluran untuk menginformasikan produk yang dijualnya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang sedang dijual.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran promosi terdapat empat poin, 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 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)

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menilai teori *new media* merupakan teori yang tepat untuk mendukung penelitian ini.

Teori *new* media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Dalam teori *new* media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat

dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Definisi lain mengemukakan, *new* media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis , dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitulu, 2011 : 196).

Bonjour Bag menggunakan aplikasi *Instagram* yang dimana *Instagram* adalah aplikasi yang muncul didasarkan atas kebutuhan pengguna *internet*. *Instagram* yang awalnya bertujuan untuk sekedar berbagi foto kepada yang lain, saat ini berkembang menjadi sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh para pelaku bisnis yang pada kasus ini adalah *Bonjour Bag*.

Semakin berkembangnya proses pemasaran di *Instagram* membuat *Bonjour Bag* lebih menggunakan *Instagram* daripada media sosial yang lain karena pemasaran di *Instagram* telah membentuk suatu kalangan konsumen anak muda yang dimana anak muda tersebut adalah target pasar dari *Bonjour Bag*

Peneliti menggunakan teori *new* media karena *Bonjour Bag* Bandung memanfaatkan *new* media berbasis *internet* untuk berinteraksi dan memperkenalkan produknya dengan tujuan untuk menarik minat pembelinya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Komunikasi pemasaran melalui media online adalah sarana dimana penjual berusaha untuk menginformasikan produk yang dijualnya melalui media internet yaitu *Instagram*. Selain itu penjual membujuk konsumen dengan media foto yang telah diperbaharui dan pesan-pesan persuasif yang bertujuan agar konsumen tertarik dan berminat pada produk tersebut, mempertimbangkan, dan sampai pada pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Dan juga mengingatkan kembali mengenai keberadaan produk dengan mem-*posting* ulang foto dan pesan agar konsumen dapat mengetahui kembali keberadaan produk yang dijual oleh penjual.

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

1. **Periklanan**

   Bonjour Bag melalui aplikasi *Instagram* mempromosikan produknya berupa foto yang dapat diedit sesuai keinginan penjual sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan secara tidak langsung akan menambah minat pembeli terhadap produk tersebut.

2. **Promosi Penjualan**

   Berbagai Insentif atau bujukan yang dilakukan oleh *Bonjour Bag* melalui aplikasi *Instagram* yang bertujuan untuk mendorong minat pembeli atas produk yang ditawarkan

3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

   Berbagai program yang dirancang oleh *Bonjour Bag* melalui aplikasi *Instagram* untuk memperkenalkan produknya, menjalin hubungan baik dengan pembeli sehingga menimbulkan rasa percaya dan mempunyai reputasi yang baik dimata pembeli

4. **Penjualan Personal**

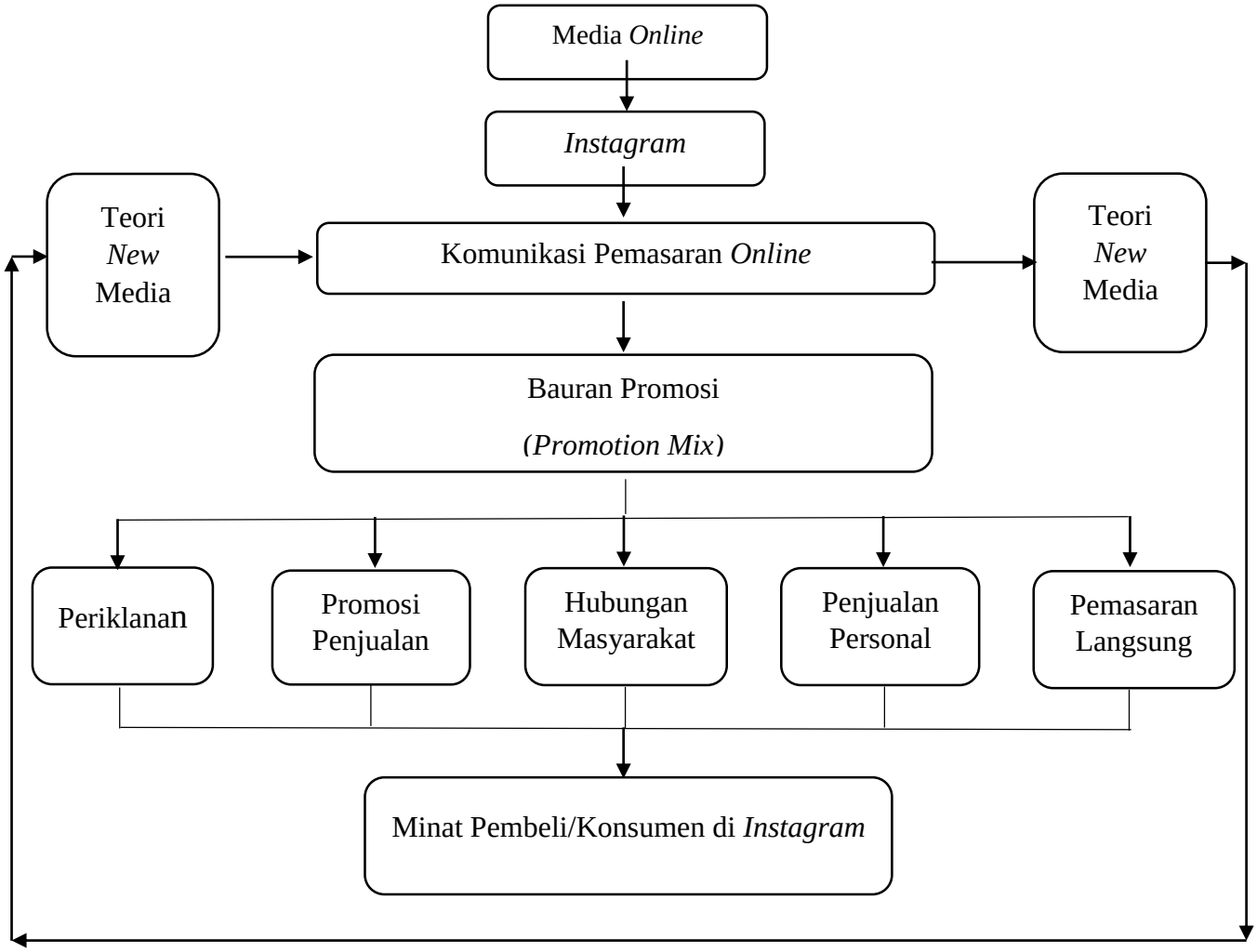
   Promosi yang ditawarkan langsung *Bonjour Bag* kepada konsumen yang belum pernah membeli produknya dengan tujuan untuk berhubungan dengan pelanggan

5. **Pemasaran Langsung**

   Bonjour Bag menginformasikan produk yang sudah ada ataupun produk terbaru kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk *Bonjour Bag* tersebut.

Gambar 2.2

Bagan Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti 2014