BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Bauran Pemasaran.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Batik EB Tradisional Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Cirebon	Mustafidah Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2009	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik EB	Deskriptif-Kualitatif	Batik EB Traditional merupakan salah satu *home industry* batik yang sudah cukup baik dalam	Objek Penelitian ini adalah *'Black ID'* sedangkan penelitian Mustafidah yaitu Batik EB Traditional. Tujuan penelitian ini

			Traditional dalam menarik minat beli konsumen serta bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Batik EB Traditional.		pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.	adalah untuk mengetahui pemasaran Black ID Bandung dari segi produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen. Sedangkan tujuan penelitian mustafidah yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambatda lam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada Batik EB Traditional.
2.	Program Komunikasi Pemasaran Pattent Good Bandung (Studi Deskriptif Mengenai program komunikasi pemasaran patent goods bandung melalui media	Andri Nurdiansyah Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2015	Untuk mengetahui program komunikasi pemasaran patent goods Bandung melalui aplikasi Instagram dalam meningkat-kan	Deskriptif-Kualitatif	Periklanan yang dilakukan patent goods dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen	Penelitian Andri lebih kepada meningkat-kan penjualan produk, sedangkan penelitian ini adalah untuk menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini

	sosial instagram untuk meningkatkan penjualan produknya).		penjualan poduknya.		merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk patent goods.	adalah untuk mengetahui pemasaran *Black ID* Bandung dari segi produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen. sedangkan penelitian Andri bertujuan untuk mengetahui program komunikasi pemasaran patent goods Bandung melalui aplikasi Instagram dalam meningkat-kan penjualan produknya.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi	Deasy Permana Putri Progran Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya 2012	Menggam-barkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffe dalam meningkat-kan jumlah konsumen-nya	Deskriptif-Kualitatif	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee	Penelitian Deasy lebih kepada meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian ini yaitu dalam menarik minat konsumen. Tujuan

	Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)		berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion.*		dalam meningkat-kan jumlah konsumen-nya adalah dengan *promotion* (promosi)	penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran *Black ID* Bandung dari segi produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen.sed angkan penelitian deasy bertujuan untuk Menggam-barkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffe dalam meningkat-kan jumlah konsumen-nya.

Sumber: Hasil Penelitian 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Dalam Changara (2008:20), sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia *(human communicatin)* bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun huungan antar sesama manusia; (2) melalui petukaran

> informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu" (Book,1980)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Changara, 2008:20)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakii semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949):

> "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahaa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (dalam Cangara,2008:20-21)

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat

mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2005: 22)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
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 akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut. (Effendy, Onong Uchjana, 2005).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara.2014:6-7)

Dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, mem[erbanyak dan memelihara pelanggan (custumers), dan juga memeliharra hubungan baik

antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat. (Cangara.2014:67)

2.1.2.3 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 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 pertama.

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)

2.1.2.4 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendydalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang

mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup *(scope)*-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, Deddy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi organisasi atau manajemen
3. Komunikasi bisnis
4. Komunikasi politik
5. Komunikasi internasional
6. Komunikasi antar budaya
7. Komunikasi pembangunan
8. Komunikasi tradisional

(Mulyana,2000:236)

B. Sifat komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal *(verbal communication)*
    a. Komunikasi lisan
    b. Komunikasi tulisan

2. Komunikasi nonverbal *(nonverbal communication)*
    a. Kial *(gestural)*
    b. Gambar *(pictorial)*
    c. Tatap muka *(face to face)*
3. Bermedia *(mediated)* (Mulyana,2000:237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut onong uchjana efendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

1. Komunikasi pribadi
2. Komunikasi intrapribadi
3. Komunikasi antarpribadi
4. Komunikasi kelompok
5. Komunikasi kelompok kecil
6. Komunikasi kelompok besar
7. Komunikasi massa
8. Komunikasi media massa cetak
9. Komunikasi media massa elektonik

(Effendy,2003:54)

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengetian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara.2008:22)

Berikut unsur-unsur komunikasi:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder.*

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content,* atau *information.*

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok , partai , atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada peerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum

dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur,1982).

f. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara.2008:24-28)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

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. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah:

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

AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial. (AR.Bulaeng, 2002:28). Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

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

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. (Sutisna.2002:264)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama terobosan-terobosan baru di bidang teknologi informasi bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tapi juga

produk-produk luar negeri. Bahkan makin bertambah rumit lagi adalah makin banyaknya cara konsumen membeli barang. (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan tersebut, baik perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informal. Apabila perusahaan (pemasar) terlambat dan tidak mampu beradaptasi, maka perusahaan akan tergusur. Menurut Jack Welck bahwa proses perubahan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaruhi empat komponen inti perusahaan yakni: strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.

Perlu diingat oleh perusahaan (pemasar) bahwa usaha pemasar itu adalah suatu kegiatan yang terpadu dengan ketat untuk menjajagi, menciptakan, dan memuaskan hasrat-hasrat konsumen. Perusahaan harus memandang dirinya bukan sebagai produsen barang atau jasa, melainkan sebagai organisasi yang membeli pelanggan, sebagai organisasi yang melakukan sesuatu merangsang khalayak ramai untuk berniaga dengan organisasinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat

menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna.2002:9)

2.1.3.1 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dikembangkan adalah meliputi 4P yang dalam penerapannya bisa melebar pada spectrum yang lebih luas. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya misalnya kualitas, ukuran, bentuk , warna, kemasan, dan lain-lain. Langkah kedua yaitu menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini juga harus melalui banyak pertimbangan, misalnya daya beli konsumen, marjin yang diinginkan dan lain-lain. Langkah ketiga yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menentukan bauran promosi *(promotion mix)* sebagai berikut:

1. Promosi penjualan
2. Iklan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung.

Dalam proses mengkomunikasikan prosuk ke pasar sasaran , sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen. Dengan perkataan lain

pesan yang disampaikan terutama melaui iklan, akan sangat menentukan posisi produk di mata konsumen.

Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Penentuan saluran distribusi ini memegang peranan yang sangat penting. (Sutisna.2002: 9).

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang dapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran Pemasaran menurut Kotler: "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, Produk, harga, tempat dan promosi yang di perlukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran." (Kotler: 2008:62)

Komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

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

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

a Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebuthan inti.

b Kelompok Produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebuthan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.

d Lini Produk, yaitu sekumpulan produk didalam kelompok produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.

e Tipe Produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.

f Merk, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau di asosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.

g Jenis Produk, yaitu sutu unit yang khusus didalam satu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk. (Kotler, 1993:97)

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

2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di

pasar. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menetapkan posisi produknya berdasrkan mutu dan harga.

3. Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di targer pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen. Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Kotler mengatakan bahwa: "Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*, Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (Saluran distribusi)" (Kotler: 2001:490)

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

4. Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngarhuhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan.

2.1.3.3 Peran komunikasi dalam Transaksi Pertukaran

Komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran *(exchange relationship).*

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal

yang sulit, oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen , maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melalukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. (Sutisna.2002:266)

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan *(differentiating)* produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan memang betul-betul berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning* , produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis,

2.1.4 Konsep Media Baru (*New Media*) Melalui Media Sosial

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang

membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pendangan 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.

New Media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

2.1.4.1 Teknologi Komunikasi dan Mayarakat

Perkembangan teknologi komputer dengan telekomunikasi melahirkan suatu fenomena yang mengubah konfigurasi model komunikasi konvensional, dengan melahirkan kenyataan dalam dimensi baru. masyarakat yang dibentuk dalam kenyataan virtual dikenal sebagai masyarakat cyber *(cyber society).* Dari hal itu, kemudian dikenal ruang *cyber (cyber space)* sebagai tempat yang memungkinkan adanya hubungan antarmanusia.

Perkembangan teknologi komunikasi dunia *cyber* seperti internet bagi setiap bangsa di dunia tidak mempunyai pilihan lain untuk menghindar terjangan arus informasi yang sangat deras, baik informasi yang positif maupun yang negatif dari sumber informasi dunia lain , demikian sebagian pakar memandang penerapan teknologi komunikasi pada masyarakat. (Noegroho.2010:6)

Makhluk hidup seperti manusia selalu membutuhkan informasi untuk menjaga kelangsungan hidupnya, dan untuk mendapatkan informasi tersebut manusia perlu berkomunikasi dengan manusia lain. Kemajuan teknologi komunikasi yang sedemikian *super-high speed* ini, berakibat pada informasi sangat berlimpah dan seolah-olah tidak mempunyai batas lagi.

Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu *(old media)* sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern* media/*new media*). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

2.1.4.2 Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang

disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Uyung Sulasana (2007) dalam bukunya *Integrated Marketing Communicatins*/IMC ada elemen, fungsi atau alat *(tool)* sebagai bentuk kerangka umum dari *marketing communications* ialah periklanan, penjualan *personal*, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung.

Integrated Marketing communications/IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, kajian ini sebenarnya mempunyai fokus pada teknik-teknik yang pada umumnya sering di gunakan. Contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualan langsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Istilah yang sering berlaku pada disiplin komunikasi pemasaran agar pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri lebih bisa mendalam lagi; pada disiplin ilmu komunikasi pemasaran terdapat beberapa istilah, contoh komunikasi pemasaran sendiri yaitu *integrated marketing communications* atau yang artinya bauran komunikasi pemasaran.

2.1.4.3 Pengertian Sosial Media

Sosial media adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual

maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter, Facebook, Instagram , log, forsquare*, dan lainnya (Puntoadi,2011:1)

a. Manfaat sosial media

Personal branding is not public figure's, it's for everyone. Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi. *Mix the media. Fantastic marketing result through sosial media: "people don't watch tv's anymore, they watch their mobile phones".* (Puntoadi, 2011: 19)

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi,2011: 21-31)

2.1.4.4 Tinjauan Facebook

Gambar 2.1 Logo Facebook



Sumber: www.google.co.id 2016

Pengguna Facebook kini dapat bebas bergabung ke banyak jaringan yang diatur berdasarkan kota, lokasi kerja, sekolah maupun negara. Jaringan-jaringan ini kemudian akan menghubungkan para anggotanya. Sesama pengguna dapat berhubungan dengan teman-temannya dan bisa saling melihat isi profil pribadi. Situs Facebook mendapatkan pemasukan utama dari iklan-iklan yang terpasang padanya. Para pengguna bebas membuat profilnya masing-masing yang di dalamnya bisa berisi foto dan info-info pribadi lainnya. Selain itu dapat juga saling mengirim pesan, bergabung dengan sebuah grup atau lebih. Secara *default*, Facebook mengatur profil pengguna hanya bisa diakses oleh sesama pengguna yang telah berteman, namun pengaturan ini bisa nanti dirubah jika diinginkan.

Dalam hal tampilan, Facebook sering dibanding-bandingkan dengan *MySpace* dan *Friendster*. Namun perbedaaan utama antara dua media sosial tersebut adalah *MySpace* dan *Friendster* mengizinkan pengguna mendekorasi tampilan profilnya dengan fitur HTML dan CSS, sedangkan Facebook hanya mengizinkan fitur teks saja sehingga semua tampilan profil pengguna terlihat seragam.

2.1.4.4.1 Elemen Facebook

Ada lima elemen yang terdapat dalam facebook, antara lain:

1. Informasi demografi.

   Informasi demografi berisi status, tanggal kelahiran, kota asal, pekerjaan, perusahaan, sekolah, dan kegemaran-kegemaran seseorang.

2. *Hobby* dan cerita tentang diri sendiri.

   Menggambarkan seperti apakah karakter seseorang. Hal ini menjadi semacam promosi dan pengakuan individu tentang diri sendiri yang akan membantu orang lain untuk memutuskan apakah akan berteman dengan kita atau tidak.

3. Foto

   "Sebuah gambar setara dengan seribu kata", kata Fred R. Barnard. Jadi, kenapa tidak kita ceritakan tentang diri kita dengan foto-foto. Facebook mempunyai fasilitas untuk membuat album foto, dimana kita bisa mengumpulkan foto-foto yang mau diperlihatkan ke teman-teman kita. Foto adalah komponen yang paling diperhatikan di Facebook dan pengguna yang aktif terus meng-*update* fotonya secara teratur untuk menjelaskan berbagai macam hal tentang diri mereka sendiri.

4. Daftar teman.

   Daftar teman berisi orang-orang yang telah menjadi teman kita di Facebook. Daftar teman dapat terisi dengan mengundang teman kita lewat *email* untuk bergabung dengan Facebook atau dengan mencari teman lama maupun teman baru yang sudah menjadi anggota Facebook.

5. Testimonial, pesan dan Bulletin Board.

   Di setiap halaman profil, kita bisa menemukan bagian testimonial, pengakuan dari orang lain. Lewat testimonial itu kita bisa lebih diyakinkan tentang sosok seseorang yang baru di kenal di Internet.

Seseorang dapat lebih bergaul lewat Facebook. Mereka dapat saling memberi, saling bertukar, dan saling berbagi melalu pesan di Facebook.

Fasilitas *Bulletin Board* ini bisa dipakai untuk, misalnya mengirim pemberitahuan, undangan atau pengumuman, bahkan dapat juga dipakai untuk mengedarkan kuis.

2.1.4.4.2 Fitur dalam Facebook

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antar sesama pengguna yang di antaranya adalah fitur *Wall* (Dinding), ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka. Adapun *Poke* (Colek), sarana untuk saling mencolek secara virtual. *Photos* (foto) ruang untuk memasang foto, dan Status yang menampilkan kondisi atau ide terkini pengguna.

Mulai Juli 2007, Facebook mengizinkan pengguna untuk mengirim berbagai lampiran (tautan, aplikasi, dsb) langsung ke *Wall* (Dinding), di mana sebelumnya yang diizinkan hanya teks saja. Seiring perjalanan waktu, Facebook menambahkan beberapa fitur baru ke dalam situsnya. Pada September 2006, Facebook mengumumkan peluncuran *News Feed* (Rangkaian Kabar Berita) yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna. Mulanya fitur ini bersifat terbuka dan bisa dilihat oleh siapa saja. Namun setelah mendapat keluhan dari beberapa pengguna, pihak Facebook merubah pengaturan fitur ini sehingga kini pengguna dapat mengatur mana yang bisa ditampilkan di *News Feed* (Rangkaian Kabar Berita) dan mana yang tidak.

Fitur Catatan (*Notes)* ditambahkan pada 22 Agustus 2006. Dalam fitur ini pengguna bisa mengimpor tulisannya di blog lain (seperti: *Xanga*, *LiveJournal*, *Blogger*, dll) untuk ditampilkan di Facebook. Tanggal 7 April 2008, Facebook meluncurkan salah satu fitur favorit yaitu *Chat* (obrolan), tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan *real time*.

Fitur *Gifts* (Hadiah) dimulai pada 8 Februari 2007. Fitur ini adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. (Hadiah). Tanggal 14 Mei 2007, Facebook memperkenalkan *Marketplace* yang mengizinkan pengguna untuk beriklan secara gratis. Fitur beriklan gratis ini dibuat untuk menyaingi fitur serupa yang diperkenalkan oleh Craiglist. Juli 2008, Facebook merapikan tampilan situs sehingga setiap kategori (dinding, info, foto, dll) memiliki tab-tab terpisah. Mulai Maret 2009, Facebook merapikan tampilan "*Home*/Beranda".

Adapun fitur terbaru yang diluncurkan Facebook tahun 2016, diantaranya:

1. Interaksi Lewat *Reaction*

Beberapa waktu yang lalu, Facebook baru saja memperkenalkan lima *Reaction* baru sebagai tambahan dari tombol Like. Kelima *Reaction* tersebut adalah *Love*, Haha, Wow, *Sad*, dan *Angry*. Facebook kini memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan *Reaction* tersebut ketika sedang menonton siaran langsung di Facebook *Live.*

Setiap kali pengguna mengirimkan *Reaction*, maka *Reaction* tersebut akan muncul di video dan dilihat oleh sang pembuat video dan

penonton yang lain. *Reaction* tersebut tetap bisa dilihat jika pengguna memutar kembali video tersebut setelah siaran langsung berakhir. Fitur ini serupa dengan fitur *Heart* di Periscope, yang memungkinkan penggunanya mengirim "Hati" apabila menyukai sebuah momen di video tersebut.

Agar video yang disiarkan langsung di Facebook *Live* menjadi lebih menarik, Facebook pun menyediakan fitur *Live Filters*. Fitur ini serupa dengan Filter yang biasa kamu gunakan saat mengedit foto di Instagram. Saat ini, Facebook baru menyediakan lima Filter, di antaranya Classical, dan Country. Facebook juga berencana untuk menambahkan fitur untuk membuat tulisan di dalam video, seperti yang bisa kamu lakukan ketika mengedit video di Snapchat.

2. **Foto profil bergerak**

Facebook akan membuat foto profil menjadi bergerak, sejenis GIF. Pengguna juga bisa membuat foto profil sementara saja, karena akan ada timer kapan foto baru tersebut akan diubah lagi ke foto profil sebelumnya.

3. **Mendeteksi teman sekitar**

Facebook merilis *'Nearby Friends'* layanan lokasi yang akan membantu pengguna mencari apakah ada teman yang sebenarnya berada di sekitar pengguna facebook tersebut.

2.1.5 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 tersier.

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

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.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Komunikasi Pemasaran *'Black ID'* Bandung dalam Menarik Minat Konsumen".

> Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di

> pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.
> (Sutisna.2002:9)

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)

> Komunikasi pemasaran adaah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:498)

Dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang dapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran Pemasaran menurut Kotler: “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, Produk, harga, tempat dan promosi yang di perlukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran.” (Kotler: 2008:62):

Peneliti mencoba membedah penelitian dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2008) dan menambahkan penyampaian pesan dari Sutisna (2002), sebagai berikut:

1. **Produk**,

   Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. kemampuan baru perusahaan yaitu pemasaran melalui media *online* semakin mempermudah pemasaran. Melalui media internet, perusahaan dapat melakukan *positioning* yang tepat, dapat secara *update* mengetahui bagaimana keinginan konsumen meliputi desain, serta melakukan pengembangan produk baru. Bagi konsumen , adanya media *online* semakin mempermudah dalam melakukan perbandingan produk dari bermacam-macam *merk* yang ditawarkan di media *online*, konsumen dapat menghemat waktu dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk , hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang dapat menghabiskan banyak waktu dalam melakukan perbandingan produk maupun pencarian informasi mengenai produk karena konsumen harus datang langsung ke toko.

2. **Harga**,

   Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar. Perusahaan dapat menganalisis harga pesaing, memilih sasaran harga, memilih metode penetapan harga

melalui media *online* lebih mudah daripada melakukan analisis harga pasar menggunakan metode pemasaran konvensional. Karena melakukan analisis harga secara konvensional dapat membutuhkan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran *online.*

3. **Tempat/ Distribusi**

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di targer pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen. tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat. Salah satu manfaat dari melakukan pemasaran menggunakan media *online* adalah menghemat anggaran biaya pemasaran, karena medianya *online* dan tidak membutuhkan toko secara fisik. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang pemasarannya harus menggunakan lahan sehingga pemasar harus menggunakan biaya lagi untuk penyewaan lahan pemasaran. Media *online* memudahkan pemasar maupun konsumen dalam melakukan transaksi, proses pemesanan dan proses penyampaian produk juga bisa dilakukan dengan mudah. Calon konsumen dapat melakukan proses pemesanan dimanapun dan kapanpun, artinya tidak terikat oleh tempat dan waktu. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang proses pembelian harus datang langsung ke toko.

4. Promosi/ *Promotion*

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand (Merk)* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik.

Dalam penelitian ini Black ID memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial facebook. melalui promosi Black ID dapat lebih dekat dan mengetahui keinginan konsumen. metode pemasaran *online* merupakan penunjang dari metode pemasaran *offline*. Banyaknya pengguna media sosial facebook di Indonesia merupakan bukti dari banyaknya aktivitas masyarakat Indonesia di media sosial Facebook, maka dari itu dengan menggunakan media sosial facebook sebagai media pemasaran pemasaran akan menunjang pemasaran konvensional dengan menggunakan teknologi intenet sebagai media pemasaran pemasaran.

Lalu peneliti menambahkan satu unsur penyampaian pesan menurut Sutisna (2002):

5. Penyampaian pesan

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.(Sutisna,2002:9) dalam penelitian ini Black ID menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan media sosial facebook. pesan yang

disampaika dapat menyadarkan konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama terobosan-terobosan baru di bidang teknologi informasi bermunculan. Bahkan makin bertambah rumit lagi adalah makin banyaknya cara konsumen membeli barang. (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

Kemajuan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya sangat berpengaruh dalam merubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia.

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar *(network-wide)* peta pemasaran mulai berubah, Sosial media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan. Hal ini menjadi peluang bagi *'Black ID'* dalam melakukan bauran pemasaran melalui media sosial Facebook.

Dalam hal ini, media sosial Facebook merupakan media sosial yang menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan bagi para pembisnis yang ingin merambah pemasaran ke dunia *online.* Seperti '*Black ID'* memanfaatkan media sosial facebook dalam memperluas bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen. Pemasaran dapat semakin mudah dengan adanya Fitur *share* yang dapat disambungkan ke media sosial lainnya.

Melalui media sosial, pemasar dapat menciptakan keterlibatan yang semakin dekat dengan calon konsumen. Pemasar dapat lebih interaktif dengan calon konsumen dan dapat menyampaikan informasi secara *uptodate*. Media sosial Facebook merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam upaya melebarkan bauran pemasaran guna menarik minat konsumen.

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. Schiffman dan Kanuk (2007:228). Jadi, bagaimana *'Black ID'* menarik minat calon konsumen dengan strategi bauran pemasaran menggunakan media sosial Facebook, sehingga dapat produk *'Black ID'* dapat menarik perhatian, menimbulkan keterkaitan antara calon konsumen dengan produk serta menimbulkan keingintahuan terhadap produk, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam program komunikasi pemasaran sebagaimana menurut Kotler (2008) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi) *and Promotion* (promosi) Dan peneliti menambahkan sub fokus penyampaian pesan menurut Sutisna (2002):

Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

1. **Produk**

   Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

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

Adanya media *online*, mempermudah bagi pemasar dalam melakukan analisis produk yang meliputi Jenis, merk, tipe, kelas produk. Pemasar juga dapat mengetahui secara *update* mengenai perkembangan produk apa saja yang sedang digemari oleh konsumen dan dengan mudah menganalisis perbandingan produk pesaing.

Sebagai *Clothing Store* yang sudah berdiri cukup lama, peneliti meyakini *'Black ID'* memiliki produk-produk yang berkualitas. Namun dalam hal ini peneliti belum mengetahui banyak informasi secara mendalam mengenai produk-produk yang dipasarkan oleh *'Black ID'* bahwa klasifikasi apa saja yang terdapat pada produk dalam menarik minat beli calon konsumen, yang dilakukan melalui media sosial Facebook.

2. **Harga *(Price)***

Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar. Dalam strategi bauran pemasaran, penetapan harga merupakan hal yang penting di dalam sebuah perusahaan. Adanya media *online* mempermudah pemasar dalam

melakukan analisis harga pasar sasaran, pemasar dapat memperoleh data dengan cepat , berbeda dengan melakukan analisis harga melalui metode *offline*, akan menghabiskan banyak waktu. *'Black ID'* sebagai *clothing store* yang sudah berdiri cukup lama pasti telah memiliki strategi penetapan harga yang matang ditengah persaingan *clothing business* yang semakin berkembang. Namun, peneliti masih belum banyak mengetahui mengenai prosedur apa saja yang digunakan *'Black ID'* dalam menentukan penetapan harga untuk menarik minat konsumen, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai harga produk *'Black ID'*.

3. **Distribusi (*Place)***

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di targer pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen. Tempat atau saluran distribusi merupakan hal yang penting di dalam melakukan bauran pemasaran. Semakin mudah untuk dijangkau maka akan semakin menarik minat konsumen. Perkembangan teknologi yang ada, membuat orang-orang secara *continue* melakukan aktifitasnya menggunakan media internet.

Perbedaan metode pemasaran *online* dengan metode pemasaran *offline* adalah pemasaran *online* tidak perlu menggunakan tempat dalam proses pendistribusian. Proses pemesanan hingga pengiriman barang

dilakukan secara *online*. Peneliti belum mengetahui banyak mengenai saluran distribusi apa saja yang digunakan oleh *'Black ID'* dan peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai saluran distribusi apa saja yang dilakukan *'Black ID'*.

4. *Promotion (*Promosi)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand (Merk)* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan bertujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Pada penelitian ini , media promosi yang digunakan oleh '*Black ID'* adalah melalui media sosial Facebook. Melalui media sosial Facebook, *'Black ID'* menyampaikan pesan serta informasi mengenai produk.

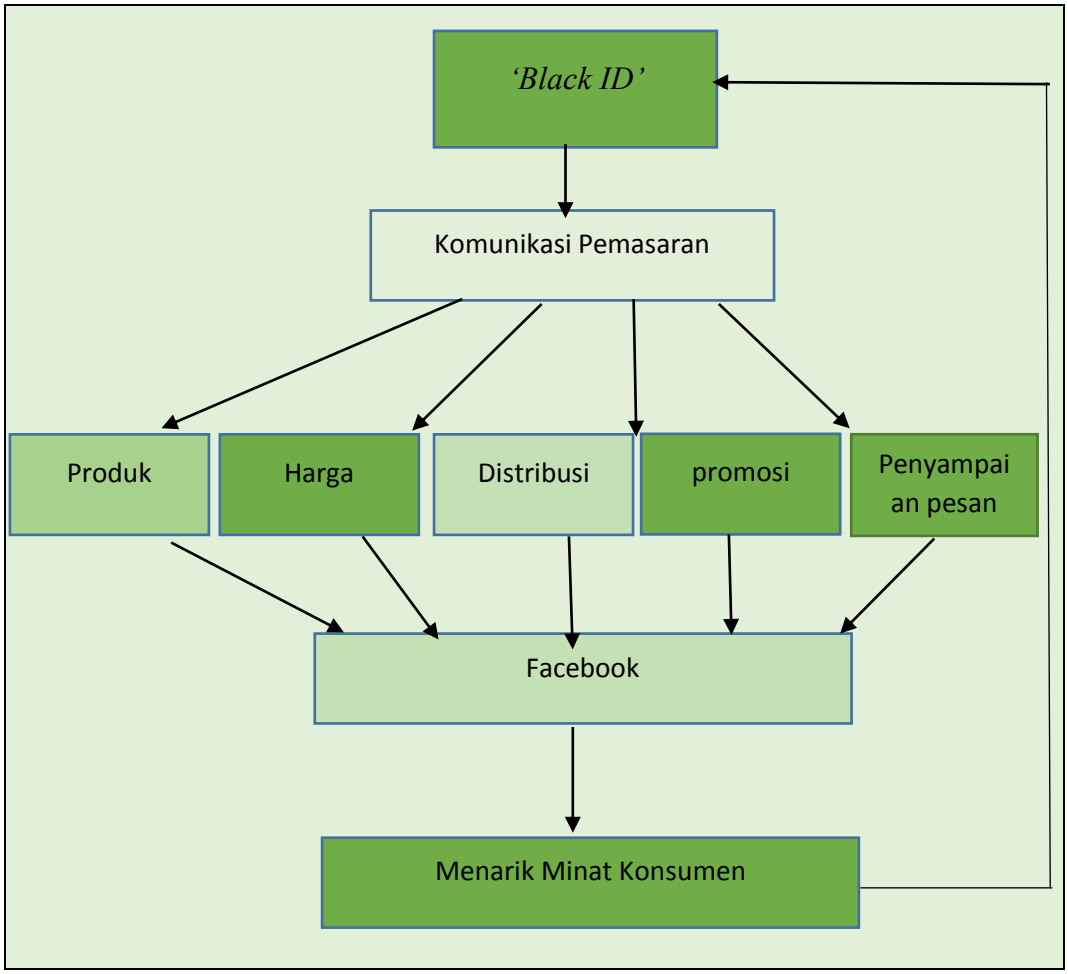
5. Penyampaian pesan

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam penelitian ini Black ID menyampaikan pesan melalui media sosial facebook, peneliti mencoba mencari tahu, isi pesan dan sifat pesan yang disampaikan oleh Black ID melalui media sosial facebook.

Berikut penjabaran diatas disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran:

Gambar 2.2

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016