BAB 2

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 Strategi Komunikasi Pemasaran.

2.1.1 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media	Septiana Maulina Rahayu UIN Yogyakarta (2014)	Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media	Kualitatif, Deskriftif	Hasil penelitian menunjukan bahwa dengan *mix media* strategi komunikasi pemasaran dirasa lebih efektif karena menggabungkan media konfensional dan media baru	Penelitian septiana lebih kepada menggunakan mix media sedangan penelitian ini difokuskan kepada *social media* instagram
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga	Indah Wahyuni (Skripsi)	Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan	Penelitian Indah, lebih kepada

	PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung dalam mempromosikan Produk Oli "Fastron Bagi Konsumen Kota Bandung"	UNIKOM 2013	Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung dalam Mempromosikan produk oli "Fastron" Bagi konsumen Kota Bandung , Untuk mengetahui Penetapan Tujuan Pemasaran , penetapan sasaran pemasaran , rancangan pesan dan media, pengembangan promotional mix , penyediaan anggaran pemasaran , evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran		bahwa pada evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan peningkatan laba perusahaan untuk unit lubricants dan pengendalian nya adalah dengan membuat program-program baru kedepannya.	promosi salah satu produk perusahaan yang diteliti, sedangkan penelitian ini lebih kepada saluran komunikasi pemasaran keseluruhan produk melalui Digital Marketing
3.	Program Komunikasi Pemasaran *Pattens Good* Melalui Media Sosial Instagram	Andri Nurdiansyah Unikom (2014)	Untuk Mengetahui Program Komunikasi Pemasaran *Pattens Good* Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif, Deskriftif	Hasil penelitian menunjukan bahwa dengan program komunikasi pemasaran melalui instagram dirasa lebih efektif karena jangkauan dari instagram luas	Penelitian Andri lebih menggunakan *integration mix marketing* sedanganken penelitian ini difokuskan kepada bauran 4P pemasaran.

Sumber: Hasil Penelitian 2015

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya menjelaskan bahwa, Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (Effendy, 2003:28).

Sedangkan menurut Gerarld Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main communication has as its central interest those behavioral situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte's behavior".* (Pada pokonya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2009:31-3).

Dari definisi di atas kita dapat memperoleh gambaran yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memilik pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang mempunyai tujuan yakni mengubah dan juga membentuk perilaku orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap

manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (social relations). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya, dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang

dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) 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. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus

mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan citra diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan citra diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, “tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu: kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan”. (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain:

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19).

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19) .

Sedangkan 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.

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Effendy, Onong Uchjana, 2005).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai popular setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan

distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi *mass-productions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar

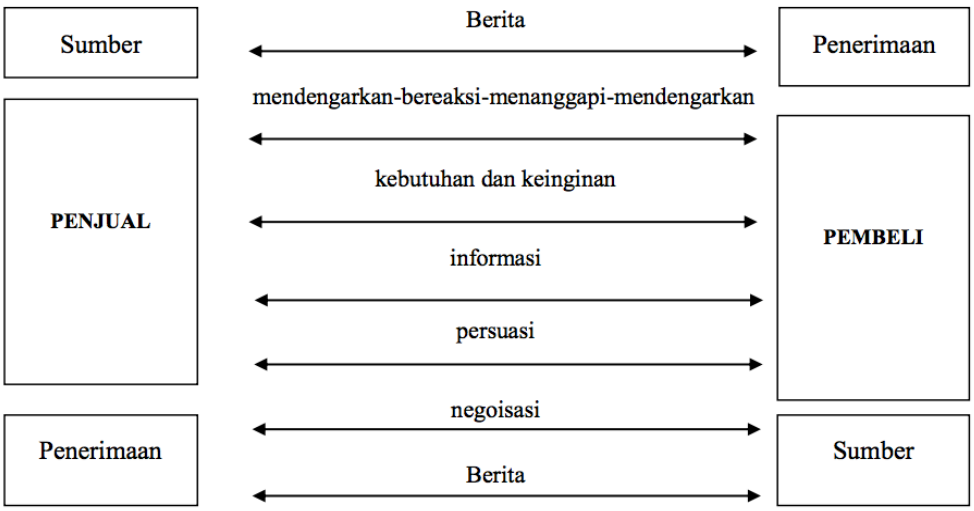
(*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Berikut penjabaran dari 4P: 1) *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. 2) *Price*, Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran. 3) *Place/Distribution*, Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi. 4) *Promotion*, Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. (Sulaksana, 2007).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007) Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sulaksana, 2007.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi Sumber Penerimaan PENJUAL PEMBELI Penerimaan Sumber atau mengubah sikap konsumen

melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

1) mengidentifikasikan audiensnya;

2) menentukan tujuan komunikasi;

3) merancang isi pesan;

4) memilih saluran komunikasi;

5) menentukan anggaran promosi;

6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;

7) mengukur hasil promosi tersebut; dan

8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2008).

Model tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon ↓ Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilkau	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: ***Kotler, 2008.***

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan "mempelajari-merasakan-melakukan" dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya "melakukan-merasakan-mempelajari" akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga "mempelajari-melakukan merasakan" akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

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

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

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

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah:

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

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelas nya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah keseluruhan akuntansi bisnis yang di design untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial. (AR.Bulaeng, 2002:28).

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

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

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

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

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

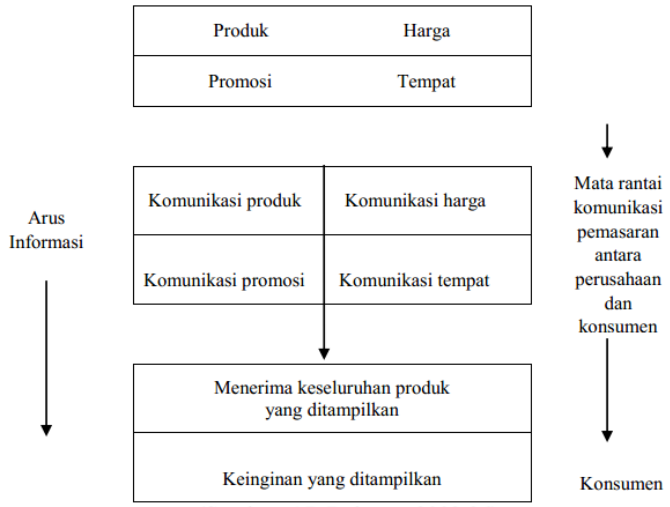
Peranan Komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan perusahaan sendiri.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dan kenyataannya, digerakan melalui arus informasi

(throught information flow). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3

Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:36)

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

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

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang di sebut Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang 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 (2008:62):

> "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."

Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- **Produk**

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

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

- Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebuthan inti.
- Kelompok Produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebuthan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.

- Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
- 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.
- Tipe Produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- 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.
- Jenis Produk, yaitu sutu unit yang khusus didalam satu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk. (Kotler, 1993:97)

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

dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga produk sangat penting dalam menari minat konsumen untuk berbelanja.

- **Harga/*Pricing***

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

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

Perusahaan harus memiliki strategi untuk menetapkan posisi produknya berdasrkan mutu dan harga. (Kotler,1993:255) berpendapat bahwa:

> "Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga."

Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

- Memilih sasaran harga, Langkah utama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya,termasuk harga lebih mudah.
- Menentukan permintaan, Setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap sasaran pemasarannya.

- Memperkirakan harga, Perimntaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.
- Menganalisis harga dan penawaran pesaing, Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan biaya terendah yang dapat ditetapkan, maka haga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Memilih Metode penetapan harga, Metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3C yaitu skedul permintaan konsumen (Consumer Demand Schedule), Fungsi Biaya (Cost Fungsion), Dan Harga pesaing atau (Competitor Price)
- Memilih harga akhir, Metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir. Penentuan harga akhir pada perusahaan harus dipertimbangkan kembali dalam beberapa faktor tambahan. Faktor-faktor tersebut antara lain:
    - Perusahaan harus melihat dari psikologi harga, selain nilai ekonominya, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indicator mutu.

- Harga Akhir harus juga mempertimbangkan mutu dari merk tertentu dan efek dari iklan yang relative terlihat dalam persaingan usaha.
- Harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakanpenentuan harga perusahaan.
- Perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi yang terjadi pada pihak lain terhadap harga yang dikehendaki

- **Tempat/*Place***

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 (2001:490) mengatakan bahwa:

> "Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*, Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (Saluran distribusi)"

Sedangkan menurut Etzel (Abubakar, 2005:56):

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

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

- **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. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 1993:376) yaitu:

- Iklan, Media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*, Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
- Penjualan personal *(Personal Selling)*, Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

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

Media promosi merupakan suatu simulasi yang abstrak, namun oleh perusahaan simulasi tersebut diwujudkan menjadi nyata, atau dengan kata lain semua produk yang dipromosikan kedalam media promosi sudah tersedia di dalam perusahaan dan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang dipromosikan di dalam media promosi tersebut.

Unsur-unsur bauran pemasaran produk (4P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Physical good feature *Quality level* *Accessories* *Packaging* *Warranties* *Product Line* *branding*	*Flexibility* *Price Level* *Terms* *Differentiation* *Discounts* *Allowance*	*Channel type* *Exposure* *Intermediaries* *Outlet Location* *Transportation* *Storage* *Managing Channels*	*Promotion blend* *Sales people* *Number Selection* *Training, Incentives* *Advertising* *Target, Media types* *Types of ads, Copy thrust* *Sales Promotion* *Publicity*

Sumber: Valerie Zeithaml and Mary Jo Bitner (2000:19), *Service Marketing.*

2.1.3.3 Definisi Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005:50) dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen adalah:

> "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan."

Salah satu unsur dari bauran pemasaran, strategi produk yang perlu mendapat perhatian diantaranya adalah nilai dan kualitas produk. Kualitas dapat

didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau superioritas yang dimilki oleh suatu produk. Secara teknis kualitas lebih mengarah kepada ciri fisik seperti penampilan, kinerja, tingkat kehandalan, tingkat ketahanan dan tingkat kesesuaian dengan persyaratan yang diinginkan.

Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51): produk atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- Barang nyata.
- Barang nyata yang disertai dengan jasa.
- Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- Murni jasa.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- Produk utama/inti *(core benefit),* yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- Produk Generik *(generic product)*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- Produk Harapan *(expected product)*, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk pelengkap *(augmented product),* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.
- Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Amstrong (1999:302) adalah:

> *"The amount of money charger for product or service, or the sum of values that consumers exchange for benefit of having or using the product or service*. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut."

Menurut Ratih Hurriyati (2005:52-53). Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Philip Kotler (1996) dikutip dari Zeithaml dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

- Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- Para pemasar hendaknya memahami seberapa besar respon permintaan terhadap perubahan harga.
- Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidaklangsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup market, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

- Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga promosi, serta harga bauran produk.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

   Pengertian saluran distribusi menurut Peter dan Donnely (1995:173) adalah:

   > *"A channel a seller markets product to the user or ultimate consumer.* Saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya ke pemakai atau konsumen akhir."

   Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Ratih Hurriyati (2005:55-57) dalam bukunya terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

   - Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
   - Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
   - Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

   Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

   - Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas *(traffic)*, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah.

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang, dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi *(Channel of Distribution*), maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik *(Physical Distribution).* Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. (Ngadiman, 2008:303)

Proses distribusi merupaka aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Mencipatakan nilai tambah produk melalui fungsi - fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegiatan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran *(Marketing Channel Flow)* secara fisik dan non-fisik, yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan. (Ngadiman, 2008:303)

4. *Promotion* (Promosi)

   Pengertian promosi menurut Buchari Alma, dalam bukuRatih Hurriyati (2005:58-61) adalah: suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/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 pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

   - Menginformasikan *(informing).*

- Membujuk pelanggan sasaran *(persuading).*
- Mengingatkan *(reminding).*

2.1.4 Tinjauan Tentang Online Shop

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Bisnis online adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan media internet.

Bila saat ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki usaha sablon kaos dan selama ini kaos tersebut dipajang di outlet teman-teman di pinggir jalan, maka kemungkinan besar teman-teman dapat mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kaos sablon di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya “bisnis online”.

Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari took online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya

merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Tujuan dan Manfaat Bisnis Online adalah

a. Tujuan:

1) Mendapatkan penghasilan: Saat awal memulainya mungkin hanya berniat menjadikan bisnis online sebagai sampingan. Tapi jika kita mau mengembangkan usaha kita untuk lebih banyak variasi produk/barang maka ketika mulai menikmati hasilnya yang melimpah, kita akan beralih menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Dan mungkin mengundurkan diri dari pekerjaan offline kita.
2) Mendapatkan pengunjung: Besar pengunjung suatu situs web berbanding lurus dengan uang yang anda dapatkan.
3) Membangun komunitas: Adanya perkumpulan atau komunitas produk kita sangat penting. Karena dengan begitu, mereka ikut menjadi motor penggerak kemajuan bisnis online kita. Semakin besar komunitas online kita, otomatis semakin maju bisnis kita.
4) Berkomunikasi: Kita harus mampu memastikan tampilan dan isi web kita dapat di mengerti dengan baik oleh customer.Begitu juga cara bekomunikasi nya.
5) Mendapatkan Iklan: Kita juga bisa mendapatkan penghasilan dari pengiklan.selain dari pembeli kita juga bisa mendapatkan hasil dari para pengiklan.

b. Manfaat :

1) Menentukan suatu bisnis, dalam artian segala bisnis yang ada bisa di kembangkan, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang telah di tentukan. Karena bila hal itu dilanggar, bisa mengakibatkan bisnis yang anda kelola di dampart oleh penyedia layanan akses internet.

2) Jaringan dalam mengirim dan menerima informasi sangat luas serta dalam bertransaksi pun juga mudah.Kita bisa melakukan research di berbagai kota,provinsi dan negara-negara yang ada.

3) Peluang kita untuk menjadi pembisnis online profesional pun bisa terealisasikan.Kita bisa menciptakan usaha-usaha yang kita miliki,membuka jasa,dan bahkan kita dapat membuat perusahaan bisnis online sendiri.

Bisnis Online Dalam SWOT, sebagai berikut:

a. *Strenghts* (kekuatan) : Pasar Luas, Buka 24 jam, Karyawan Sedikit, Tidak Perlu Stok, Berjalan Otomatis, Biaya Promosi Kecil, Dapat Dilakukan Oleh Siapapun, Biaya Sangat Murah, Bisa dijalankan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, Skill yang diperlukan sepenuhnya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang anda, Potensi penghasilan sangat besar, kita bisa dibayar dalam dollar, Membuka lapangan pekerjaan.

b. *Weaknesses* (kelemahan) : Ukuran/ Size yang tak sama (for clothing), Keinginan Untuk Memegang & Mencoba produk

(minim untuk dapat menggunakan panca indera), Resistensi Membeli Secara Online (biasanya bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online), Pasar Seluruh Dunia Tapi Terbatas Pada Pengguna Internet (Muda), Sistem Pembayaran yang masih sedikit rumit.

c. *Opportunities* (peluang) : Bisnis online ini memiliki peluang yang sangat bagus.karena bisnis ini bisa dilakukan oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja. Apalagi bagi orang-orang yang tidak ingin banyak meniggalkan keluarganya hanya untuk bekerja diluar rumah.

d. *Threats* (ancaman) : Berbagai bisnis apapun pasti memiliki ancaman yang akan dihadapi kedepannya termasuk bisnis online ini. Ancaman berbisnis online antara lain datang dari orang-orang yang hanya iseng, jasa pengiriman, dalam soal pembayaran dan lain-lain.

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.5.1 Pengertian Instagram

Gambar 2.5

Logo Instagram



Sumber: Arsip Penelitian, (2016)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan kekaring sosial, 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.

Menurut bambang dalam buku *Instagram Handbook* 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.[(5)]

Gambar 2.6

Instagram *House of Mimosa*



Sumber: Instagram *House of Mimosa*

2.1.5.2 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.[(4)]

2.1.5.3 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.* (Bambang, Handbook 2010) (5)

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. (Bambang, Handbook 2010) (5)

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. (Bambang, Handbook 2010) [5]

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. (Bambang, Handbook 2010) (5)

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. (Bambang, Handbook 2010) (5)

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. (Bambang, Handbook 2010) [5]

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. (Bambang, Handbook 2010) [5]

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. (Bambang, Handbook 2010)

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. (Bambang, Handbook 2010)

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. (Bambang, Handbook 2010)

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. (Bambang, Handbook 2010)

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. (Bambang, Handbook 2010) (5)

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. (Bambang, Handbook 2010) (5)

2.1.6 Social Networking

Social Networking atau jaringan social merupakan medium yang paling populer dalam kategori media social. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

> "Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi" (Saxena, 2014)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah

diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata *(offline)* maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

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 Bauran Pemasaran *House of Mimosa* melalui media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan, dimana Komunikasi Pemasaran merupakan payung daripada kegiatan Bauran Pemasaran.

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Kotler adalah:

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

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat

penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelas nya AR.Bulaeng mendefinisikan bahwa:

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

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

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

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

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

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

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

Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula pada pemasaran, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran.

Bauran pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari Komunikasi Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

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

Untuk mencapai tujuan Bauran pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu unsur – unsur dari bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008:62) Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. **Produk**, Layanan atau produk fisik yang di tawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui Digital/internet, dalam penelitian ini menggunakan media sosial instagram.
2. **Harga**, Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat berbagai level harga yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya
3. **Distribusi**, Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep offline, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual menjadi konsep online, dan pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

4. **Promosi**, suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau brand (Merk) tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial instagram.

Seiring dengan perkembangan zaman pelaksanaan bauran Komunikasi pemasaran pun beralih menggunakan media digital yang mana kegiatan pemasarannya dikenal dengan sebutan Digital marketing dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti pada akhirnya memilih teori Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Phillip Kotler (2008) menjadi teori pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

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

Bentuk pemasaran perusahaan atau penjual yang dilakukan melalui media digital yang telah banyak digunakan dewasa ini adalah melaui website, dimana pihak perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, event atau kegiatan yang dilaksanakan, hingga keterangan mengenai transaksi pembelian, dan sekarang agar penjual bisa lebih dekat lagi dengan konsumen adalah pemasaran melalui media sosial Instagram, yang bahkan berlanjut pada tahap transaksi pembelian melalui personal chat Line, Blackberry Massenger, Whatsapp yang syarat penggunaannya diharuskan menggunakan jaringan Internet

Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam program komunikasi pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

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

Peneliti sendiri meyakini *House of Mimosa* memiliki berbagai macam produk perusahaan yang ditawarkan didalam menjalankan bauran pemasaran melalui media sosial instagram Namun jenisnya seperti apa peneliti belum begitu banyak mengetahuinya, maka dari itu peneliti akan mencoba menggali lebih dalam

mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh *House of Mimosa* melalui kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram

2. *Price* (Harga)

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

Pada penelitian ini peneliti meyakini *House of Mimosa* sebagai perusahaan yang melakukan bauran pemasaran menetapkan harga untuk produk yang mereka tawarkan melalui instagram, namun berapa nominal harga yang ditetapkan, juga perbedaan harga antara produk yang dijual melalui *offline* ataupun *online* peneliti belum mengetahui secara detail dan pada kesempatan ini akan berusaha mencari informasi menyangkut harga produk yang ditawarkan *House of Mimosa* melalui kegiatan pemasaran melaui media sosial instagram.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

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

Distribusi yang dimaksud disini adalah saluran distribusi *(Channel of Distribution).* Memperlancar arus saluran pemasaran *(Marketing Channel Flow)* secara fisik dan non-fisik, yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran

kegiatan yang terjadi di antara lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

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

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.

Pada penelitian ini peneliti meyakini *House of Mimosa* sebagai perusahaan yang melakukan bauran pemasaran, melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram. Namun kegiatan promosi seperti apa peneliti belum begitu banyak mengetahuinya, maka dari itu peneliti akan mencoba menggali lebih dalam mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *House of Mimosa* melalui media sosial instagram

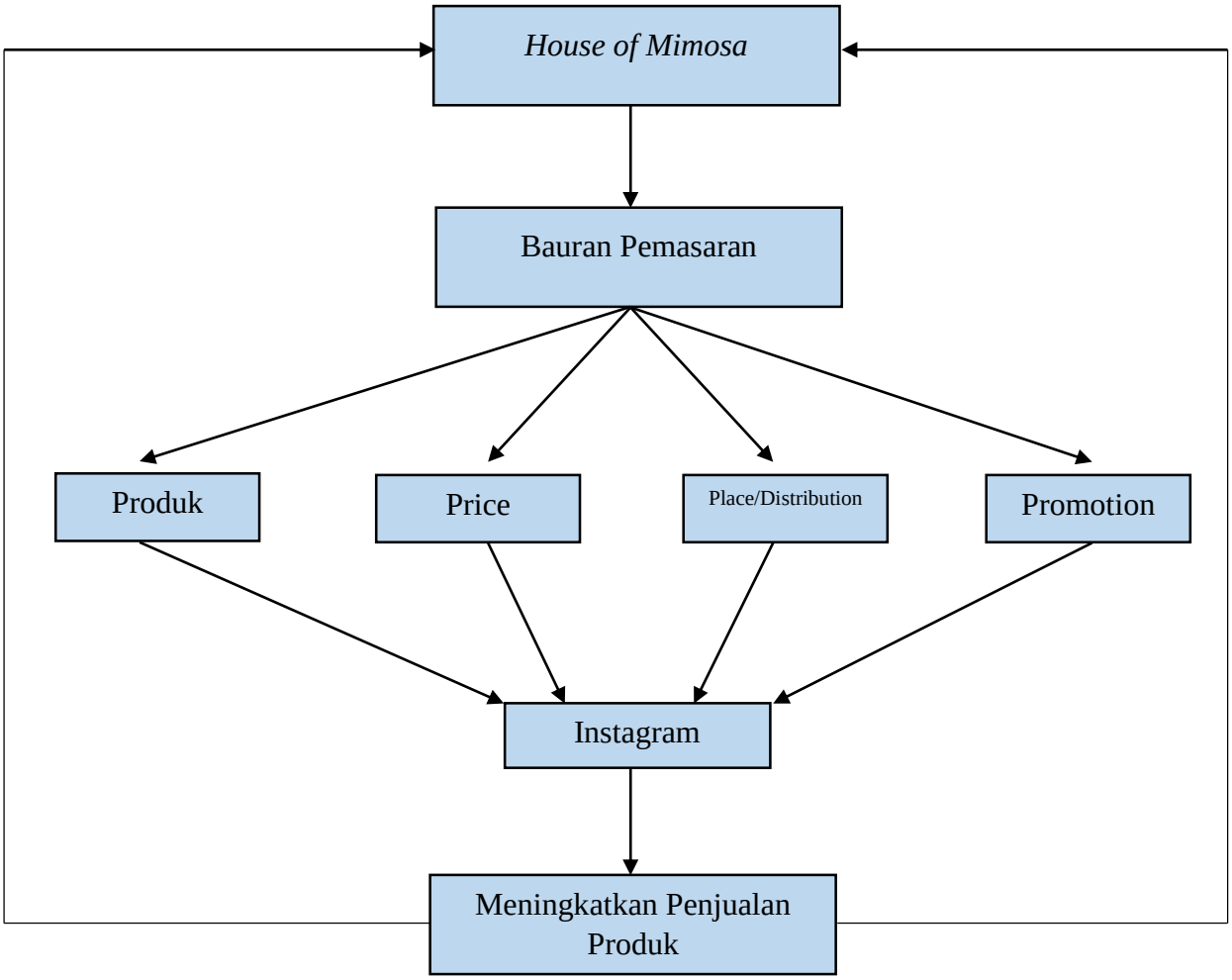
Di dalam penelitian ini, peneliti meyakini *House of Mimosa* melakukan langkah dan cara untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satunya melalui

Bauran Pemasaran, namun berhasil atau tidaknya peneliti belum mengetahuinya, dan bermaksud untuk menggali lebih dalam Informasi dari para Informan penelitian.

Dalam komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya bauran pemasaran yang terdapat pada *House of Mimosa* Bandung seperti dibawah ini:

Gambar 2.7

Bagan Alur Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti 2016