BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)	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 berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion.*	Deskriptif-Kualitatif	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkat-kan jumlah konsumen-nya adalah dengan *promotion* (promosi)	Penelitian Deasy lebih untuk meningkatkan jumlah konsumen di Coffee Toffee, sedangkan penelitian ini yaitu untuk menarik minat konsumen. Penelitian deasy bertujuan untuk menggam-barkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffe

						dalam meningkat-kan jumlah konsumen-nya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Burger King Cihampelas Walk dari segi produk, harga, tempat, dan promosi dalam menarik minat konsumen.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Ofik Permana Setiawan UNIKOM 2012	Untuk mengetahui produk (Product) yang ditawarkan Rumah Cantik Citra Bandung dalam upaya meningkatk a n minat beli pengunjung Rumah Cantik Citra Bandung Dalam	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil penelitian menunjuka n peningkatk an minat beli pengunjung dengan menggunak an teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi	Penelitian Ofik mengenai strategi komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra adalah untuk meningkatka minat beli pengunjungya. Sedangkan, penelitian ini lebih kepada komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli

			Upaya Meningkatk a n Minat Beli Pengunjung		menggunak an Direct Marketing menggunak an media cetak, elektronik dan online.	konsumen.

Sumber: Hasil Penelitian 2017

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communicating* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama". Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik," atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih," sehingga para peserta

komunikasi ini mungkin juga termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin. (Mulyana, 2010 : 46)

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akanterjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan mankna yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Menurut Onong Uchjana, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang diyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (Effendy, 2003 : 28)

Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses menyampikan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambing (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, seperti yang diungkapkan juga oleh Deddy Mulyana bahwa:

"Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain". (Mulyana,2001:5)

Menurut Mahi M. Hikmat dalam bukunya Komunikasi Politik Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung mengatakan kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk perbincangan, komunikasi terjadi jika di antara mereka terjadi kesamaan makna mengenai hal yang diperbincangkan. Dalam

konteks ini, Onong Uchjana Effendy (2001 : 9) mengistilahkannya sebagai tindakan yang komunikatif. Namun, ada juga yang menggunakan istilah komunikasi sosial (*social communication*) atau komunikasi manusia (*human communication*) adalah ilmu yang mempelajari pernyataan antara manusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambing-lambang yang berarti. (Hikmat, 2011 : 3)

Menurut Santoso Santropoetro (1987 : 7) dalam buku Mahi M. Hikmat Komunikasi Politik Teori dan Praktik mengatakan bahwa esensi dari komunikasi adalah kesamaan pengerian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu proses komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tenntang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator. (Hikmat, 2011 : 4)

Carl I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process*

to modify the behavior of other individuals). Sementara itu menurut, menurut William Albig, komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambing-lambang yang mengandung makna di anara individu-individu (*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*). Dan menurut Bernard Berelson dan Barry A. Stainer, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain.

Definisi komunikasi dari Berelson dan Steiner (1964) memfokuskan pada unsur penyampaian. Shannon dan Weaver (1949) juga menerima unsur penyampaian ini, tetapi mereka menambahkan unsur inheren lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi, mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi orang lainnya. Seperti itu pula Shacter (1961) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur control sosial dimana seseorang memengaruhi atau berusaha memengaruhi perilaku, keyakinan, sikap, dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial.

Fotheringham (1966) menunjukkan bahwa tujuan komunikasi yang diterima secara meluas adalah ia harus benar-benar fragmatis. Artinya, penerima menangkap arti yang sama sebagaimana yang ada dalam pikiran komunikator. Gode (1959) mendefinisikan komunikasi menjadi suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua orang atau lebih yang semula dimonopoli oleh suatu atau beberapa orang. (Hikmat, 2011 : 5)

Dari banyaknya definisi komunikasi tersebut, untuk lebih memahami komunikasi, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigm komunikasi yang dikemukakan Harold Lassweell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Menurutnya, pendekaan yang tepat untuk memahami komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan :*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Memang secara umum, titik tekan pengertian komunikasi tidak dapat lepas dari model komunikasi klasik yang pernah diungkapkan Aristoteles bahwa inti dari komunikasi adalah adanya komunikaor yang bertugas menyampaikan pesan sehingga pesan juga harus ada sebagai muatan dalam komunikasi, dan adanya penerima pesan atau disebut komunikan. Adapun di antara, komunikator, pesan, komunikan itu muncul istilah-istilah lain,

tergantung dari pendekatan tiap-tiap ilmuwan termasuk tingkat khazanah berpikir para peminat ilmu komunikasi. (Hikmat, 2011 : 6)

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Dalam paradigma Harold D. Lasswell, dijelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi, yakni komunikator (*communicator*, *sender*, *source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). (Hikmat, 2011 : 6)

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak, karena itu komunikator biasa di sebut sebagai pengirim, sumber, *source*,atau *encoder*. (Cangara, 2005 : 81). Ada faktor yang penting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber *(source attractiveness)* dan kredibilitas sumber *(source credibility)* :

   1) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi maupun mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik.

2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:

a) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
b) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai dengan situasi.
c) Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.
d) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak. (Arifin, 1984 : 91)

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan disampaikan secara

lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya. Pesan yang disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct)* dan secara tidak langsung (*indirect)*.Secara langsung yaitu dengan *face to face communication* dan secara tidak langsung melalui media seperti radio, televisi dan sebagainya.

Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.(Cangara,2005:93)

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119).

4. Komunikan

Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2005:135)

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005:147).

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu" (Effendy,1984:10). Komunikasi yang dilaksanakan dalam bentuk percakapan secara dialogis, seperti tanya jawab antara komunikator dengan komunikan, jarak fisik antara keduanya dekat sekali. Dengan jarak dekat itulah ekspresi dari masing-masing perilaku komunikasi dapat diketahui secara langsung.

2.1.2.3 Fungsi atau Manfaat Komunikasi

Harold D. Lasswell (1948), memaparkan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Menjaga/mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*)

2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of social heritage*).

William I. Gorden (1978) mengungkapkan empat kerangka fungsi komunikasi. *Pertama*, komunikasi sosial. Dengan komunikasi, manusia dapat berhubungan sosial dengan sesame manusia lainnya dalam upaya memupuk silaturahmi, membangun aktualisasi diri, menanamkan citra diri, da bekerja sama dalam berbagai bentuk kehidupan guna mempertahan kelangsungan hidup.

Kedua, komunikasi ekspresif. Dalam kehhidupannya memupuk komunikasi sosial, manusia memiliki keinginan untuk mengungkapkan berbagai perasaan dirinya terhadap pihak lain, baik sebagai individu maupun kelompok.

Ketiga, komunikasi ritual.manusia hidup tidak dapat melepaskan diri dari system kehidupan yang sudah dibentuk sebelumnya. Prosedur-prosedur kehidupan yang nyaris sebagian sudah melekat menjadi sebuah keyakinan dan keharusan dilakukan oleh manusia dalam menjalani fase-fase kehidupan.

Keempat, komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental lebih pada fungsi komunikasi untuk melakukan tindakan persuasive, yakni untuk membujuk orang atau pihak lain dengan berbagai penguatan informasi yang mengajarkan, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta perilaku atau menggerakan tindakan dan menghibur orang atau pihak lain. (Hikmat, 2011 : 13)

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Mahi M. Hikmat Komunikasi Politik Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung, dengan menggunakan kaca mata agama Islam, membongkar hakikat fungsi manusia berkomunikasi. Menurutnya, Tuhanlah yang mengajari manusia berkomunikasi dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada manusia. (Hikmat, 2011 : 12)

Fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasisosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikator itu penting untuk membangun konsep-diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperolehkebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan,

anatar lainlewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi cultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi da pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat lainnya, ataupun secara vertical, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan "tersesat", karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu keranka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. (Mulyana, 2010 : 5)

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspreasif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan

perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. (Mulyana, 2010 :24).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Merubah sikap (*to change the attitude*)
2. Merubah pendapat (*to change the opinion*)
3. Merubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Merubah sosial (*to change the social*) (Effendy, 2003 : 55)

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya eektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak

komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatntya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

   a. Ganggua Mekanik (*Mechanical, Channel Noise*)

      Gangguan semantik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhn yang bersifat fisik. Termasuk gangguan mekanik adalah bunyu mengaung pada pengeras suara atau riuh atau bunyi kendaraan lewat.

   b. Gangguan Semantik (*Semantic Noise)*

      Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Gangguan semantic terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

   Kepentingan atau *interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang

akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi atau *motivation* akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intensitasnya. Demikianlah pada intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita

untuk menarik kesimpulan aas dasar syak wasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional.

Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang ak akan dapat berpikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. (Effendy, 2003 : 45)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang

dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

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, Komunikasi 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).

> "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 mengantisipasi setiap perubahan, baik selera konsumen maupun teknologi informal. Jika perusahaan terlambat dan tidak mampu beradaptasi, perusahaan akan tergusur.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas

penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, 15 aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

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)

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk di pasar.

Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, ”Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen, biasanya disebut ”Empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Marketing Mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130)

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithmal dan Bitner, 2008:48)

Marketing Mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Artinya, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92)

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

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 (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga bisa berupa 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)

Produk adalah suatu elemen dalam perusahaan, maka perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya. Produk adalah salah satu media penting guna menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Masyarakat yang konsumtif akan menjadikan produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan tersebut, karena masyarakat akan membeli produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas produk sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga merupakan 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. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. 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 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 adalah penunjang terciptanya sebuah pergerakan produk dari produsen ke konsumen 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 (*Promotion*)

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), "Pomosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga". Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (puchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan,

promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

2.1.4 Tinjauan Media Promosi

2.1.4.1 Definisi Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu medius yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata "medium", yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. (Dagun, 2006: 634)

Menurut Arsyad (2002:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan

pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Gerlach dan Ely (1971), menjelaskan bahwa Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

2.1.4.2 Definisi Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang

ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.1.4.2.1 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000:245-246):

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (Image) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya

untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.4.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2004:221) tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. mengingatkan

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003:360):

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan

melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.1.4.3 Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan suatu produk atau jasa pada konsumen maupun calon konsumen sehingga mereka terpengaruh atau terbujuk untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dipromosikan tersebut.

Secara umum ada beberapa macam media promosi, antara lain yaitu:

1. Media Cetak

   Media cetak yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain: brosur, bulletin, poster, dll.

2. Media Elektronik

   Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bias digunakan bila ada jasa transmisi sinaran. Jenis-jenis media elektronik adalah televise, radio, telepon genggam, megatron,dll.

2.1.5 Tinjauan Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha, 2000)

Minat beli konsumen merupakan tindakan-tidnakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui

proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Kristanto, 2009)

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posis merek terhadap atributnya
4. Melalui evaluasi tersebut, konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli, dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi untuk dapat mengetahui tentang produk yang

dibutuhkannya. Tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi baik dari segi harga, kualitas atau factor lainnya. Dan dengan evaluasi tersebut konsumen dapat menentukan sikap untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli serta dapat merasakan puas atau tidak terhadap produk tersebt.

2.1.6 Tinjauan *Burger King*

Gambar 2.1

Logo *Burger King*



Sumber : Burger King

Restoran pertama *Burger King* dinamai dengan Insta *Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami oleh James Mc Lamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration.

Burger King adalah restoran cepat saji yang berasal dari Miami, Florida, Amerika Serikat didirikan pada tahun 1954. Burger King masuk ke

Indonesia pada tahun 1980-an, namun sempat tutup selama beberapa tahun. *Burger King* mulai beroperasi lagi di Indonesia pada bulan April tahun 2007 dengan store pertamanya di Mall Senayan City, Jakarta, dipegang oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Hingga saat ini, *Burger King* telah membuka cabang di kota-kota besarl ainnya di Indonesia, seperti Surabaya, Bali, Lombok, termasuk di kota Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti mencoba membedah penelitian dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2008).

1. 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)

Dengan adanya kupon potongan harga yang berisi macam-macam makanan dan minuman di Burger king Ciwalk, konsumen bisa membawanya kemana saja, kapan saja, dan dapat menjadi alat pembanding dengan tempat lain. Melalui *flyering*,perusahaan berharap setiap calon konsumen yang

mengambil kupon yang dibagikan tersebut dapat merubah minatnya setelah melihat berbagai macam makanan dan minuman serta harga murah yang ditawarkan perusahaan melalui penyebaran kupon potongan harga, serta calon konsumen bisa menanyakan langsung kepada pegawai yang membagikan terkait segala sesuatu yang ada didalam kupon tersebut.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga merupakan 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 berdasarkan mutu dan harga. Sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan harga yang

ditawarkan oleh perusahaan sehingga calon konsumen memutuskan untuk datang ke tempat tersebut.

3. Tempat

Tempat merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen.

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. 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 melakukan pemasaran dengan melakukan *flyering* atau penyebaran kupon adalah dengan tempatnya yang tidak terbatas, bisa dimana saja dan kapan saja, serta dapat dijangkau oleh semua orang, semua usia, semua kalangan, tanpa adanya batasan tertentu. Sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya kepada para calon konsumen yang menerima kupon tersebut dan dapat memilih langsung makanan atau minuman apa yang mereka inginkan.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen secara langsung untuk memperkenalkan produk yang dijualnya.

Dalam hal ini, perusahaan melakukan promosi atau memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan melakukan *flyering* ditempat yang telah ditentukan perusahaan. Dengan dilakukannya *flyering* oleh pegawai dari perusahaan, maka konsumen yang ingin mengetahui berbagai macam informasi mengenai perusahaan bisa langsung menanyakan kepada pegawai tersebut, atau sebaliknya, pegawai tersebut saat melakukan *flyering* sekaligus melakukan promosi mengenai perusahaan agar konsumen mengetahui secara langsung dan jelas secara tatap muka.

Melalui *flyering*, perusahaan menciptakan keterlibatan dengan konsumennya. Perusahaan dapat interaktif dengan konsumen dan dapat menyampaikan informasi dengan jelas tanpa ada salah paham antara perusahaan dengan calon konsumennya. Dengan cara *flyering* ini, merupakan salah satu strategi perusahaan dalam berupaya untuk melebarkan bauran pemasaran agar menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha, 2000)

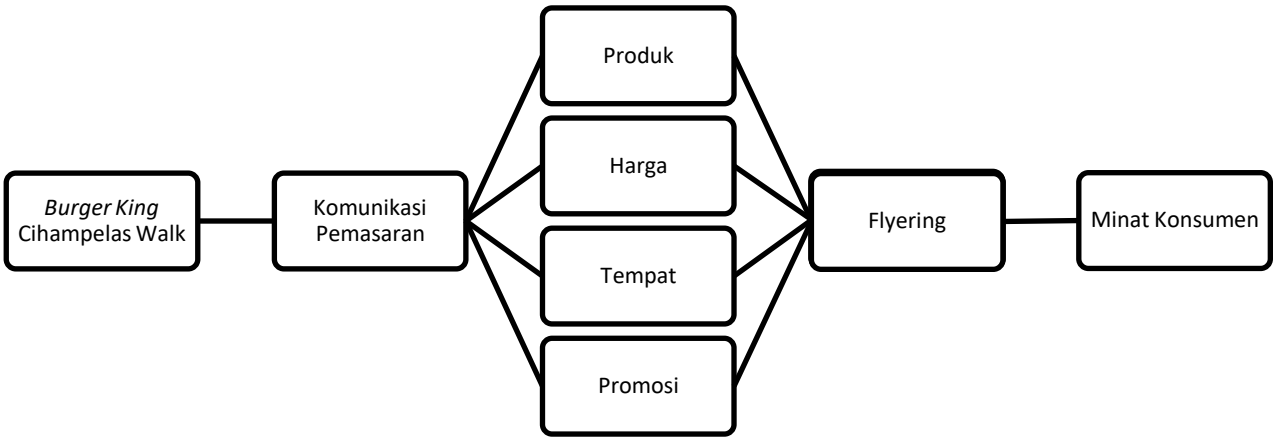
Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Kristanto, 2009)

Jadi, bagaimana *Burger King* Cihampelas Walk dalam menarik minat konsumen menggunakan strategi bauran pemasaran dengan cara *flyering*, sehingga dapat produk *Burger King* Cihampelas Walk bisa menarik perhatian, menimbulkan keterkaitan antara calon konsumen dengan produk serta menimbulkan keingintahuan terhadap produk, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam program komunikasi pemasaran sebagaimana menurut Kotler (2008) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) *and Promotion* (promosi).

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2017