BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

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, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Konsumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Universitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
Tiara Ayuni Triandayani / Universitas Komputer Indonesia	Komunikasi Pemasaran 'Black Id' Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran 'Black ID' Bandung Melalui Media Sosial Facebook Dalam	Metode Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa Produk yang ditawarkan oleh Black ID yaitu selalu mengeluarkan desain terbaru yaitu memainkan gradasi warna, dan gambar kaset musik, kemudian jenis produk mengikuti trend. Penetapan harga, harga yang	Tiara Ayuni Triandayani lebih menekankan pada komunikasi pemasaran menggunakan media facebook dalam fokus penelitiannya sedangkan peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasarannya melalui media

	Menarik Minat Konsumen)		ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Promosi menggunakan Brand ambassador dan artis endorse. Penyampaian Pesan dilakukan secara informatif dan persuasif	instagram sebagai media utamanya serta hanya berfokus pada bauran pemasaran dari kotler saja tampa menambahkan penyampaian pesan
Arief Mulyawan / Universitas Padjadjaran	Strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media media yang sudah tersedia di dalam TransCorp ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup evektif di terapkan di kota Bandung, terapi sangat evektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar kota Bandung.	Arief Mulyawan lebih menekankan kepada perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian sebagai sub fokusnya sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran dalam menentukan sub fokus yaitu Produk *(Produk)*, Harga *(Price)*, Distribusi *(Place)*, serta Promosi *(Promotion)*
Wahyu Dwi Nugroho / Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung)	Metode Deskriptif Analisis	Hasil penelitiannya adalah Steak Ranjang menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, serta marketing langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem marketing yang ada,	Wahyu Dwi Nugroho lebih menekankan menggunakan Buran Promosi (Mix Promotion) dalam menentukan sub fokus penelitiannya, dimana sub fokus yang diambil adalah periklanan, promosi penjualan, personal

			namun dari pembahasan dapat dilihat Steak Ranjang melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik.	selling dan hubungan masyarakat Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran dalam menentukan sub fokus yaitu Produk *(Produk)*, Harga *(Price)*, Distribusi *(Place)*, serta Promosi *(Promotion*

Sumber: Hasil Penelitian 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

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*). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2004 : 41)

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata

communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2015: 9)

Dalam definisi singkat, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, namun seiring perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapapun bisa menjadi komunikator maka dari itu dikenallah istilah partisipan.

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paragdimatik, sehingga akan menjadi jelas bagaimana pelaksanaan teknik komunikasi itu.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrat senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber *(Source).*

   Sering disebut juga pengirim *(sender),* penyandi *(encoder),* komunikator *(communicator),* pembicara *(speaker),* atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan *(message).*

   Merupakan seperangkat simbol verbal atauu non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber *(source).*

3. Saluran *(Channel)*

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber *(source)* untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima *(receiver)*

   Nama lain penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana

penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek *(effect)*

   Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"who says what in which channel to whom with what effect?"*.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwayang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain,serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Menurut Onong U. Effendy Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

   Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau

perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide,informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

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

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang.

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

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain.

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

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

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

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

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial.

   Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta

terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.

2. Perubahan Sikap.

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat.

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

2.1.2.6 Lingkup Komunikasi

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

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

A. Bidang Komunikasi

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

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi organisasi atau manajemen
3. Komunikasi bisnis
4. Komunikasi politik
5. Komunikasi internasional
6. Komunikasi antar budaya
7. Komunikasi pembangunan
8. Komunikasi tradisional (Mulyana,2000:236)

B. Sifat komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal *(verbal communication)*

a. Komunikasi lisan

b. Komunikasi tulisan

2. Komunikasi nonverbal *(nonverbal communication*

a. Kial *(gestural)*

b. Gambar *(pictorial)*

c. Tatap muka *(face to face)*

3. Bermedia *(mediated)* (Mulyana,2000:237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut onong uchjana efendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

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

9. Komunikasi media massa elektonik (Effendy,2003:54)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sulaksana, 2007)

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah:

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

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

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

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

Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap individu adalah memiliki keunikan tersendiri, setiap individu memiliki kemauan dan kebutuhan serta motivasi yang berbeda. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama terobosan-terobosan baru dibidang teknologi terus bermunculan. Persaingan semakin berat, tidak hanya datang dari dalam negeri tapi juga produk-produk luar negeri. Bahkan semakin bertambah rumit lagi dengan makin banyaknya cara konsumen dalam membeli barang. (Saladin,Djaslim & Oesman Marty Yevis.2002: 75)

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

Perlu diingat oleh pemasar bahwa usaha pemasaran itu adalah suatu kegiatan yang terpadu dengan ketat untuk menjajaki, menciptakan, dan memuaskan hasrat-hasrat konsumen. Industri rumahan maupun Perusahaan harus memandang dirinya bukan sebagai produsen barang atau jasa,

melainkan sebagai organisasi yang membeli pelanggan, sebagai organisasi yang melakukan sesuatu merangsang khalayak ramai untuk berniaga dengan organisasinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna.2002:9)

2.1.3.1 Strategi Pemasaran

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

menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dalam menentukan bauran promosi *(promotion mix)* terdapat berbagai unsur yaitu:

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

Dalam proses mengkomunikasikan prosuk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen. Dengan perkataan lain pesan yang disampaikan terutama melaui iklan, akan sangat menentukan posisi produk di mata konsumen. Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Penentuan saluran distribusi ini memegang peranan yang sangat penting. (Sutisna.2002:9).

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

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

ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

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

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

Komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. **Produk**

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

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

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

a. Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebuthan inti.
b. Kelompok Produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebuthan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.
c. Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
d. Lini Produk, yaitu sekumpulan produk didalam kelompok produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
e. Tipe Produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
f. Merk, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau di asosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
g. Jenis Produk, yaitu sutu unit yang khusus didalam satu merk atau lini produk yang dapat dibedakan

> berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk. (Kotler, 1993:97)

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

2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar. Perusahaan maupun industri rumahan harus memiliki strategi untuk menetapkan posisi produknya berdasrkan mutu dan harga supaya bisa bersaing dengan yang lainnya.

3. Tempat Atau Saluran Distribusi

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

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

4. Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

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 konsumen sasaran.

2.1.3.3 Peran Komunikasi Dalam Transaksi Pertukaran

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

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

konsumen , maka berarti perusahaan maupun industri rumahan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melalukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. (Sutisna.2002:266)

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Konsep Media Baru *(New Media)*

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pendangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

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

2.1.4.1 Teknologi Komunikasi Dan Mayarakat

Perkembangan teknologi komputer dengan telekomunikasi melahirkan suatu fenomena yang mengubah konfigurasi model komunikasi konvensional, dengan melahirkan kenyataan dalam dimensi baru. Masyarakat yang dibentuk dalam kenyataan virtual dikenal

sebagai masyarakat *cyber (cyber society).* Dari hal itu, kemudian dikenal ruang *cyber (cyber space)* sebagai tempat yang memungkinkan adanya hubungan antarmanusia.

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

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

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

2.1.4.2 Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Uyung Sulasana (2007) dalam bukunya *Integrated Marketing Communicatins*/IMC ada elemen, fungsi atau alat *(tool)* sebagai bentuk kerangka umum dari *marketing communications* ialah periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung.

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

Istilah yang sering berlaku pada disiplin komunikasi pemasaran agar pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri lebih bisa mendalam lagi; pada disiplin ilmu komunikasi

pemasaran terdapat beberapa istilah, contoh komunikasi pemasaran sendiri yaitu *integrated marketing communications* atau yang artinya bauran komunikasi pemasaran.

2.1.4.3 Pengertian Sosial Media

Sosial media adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter, Facebook, Instagram , log, forsquare,* dan lainnya (Puntoadi,2011:1)

a. Manfaat sosial media

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

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang digabungkan melalui sosial media lainnya.

Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.5.1 Pengertian Instagram

Gambar 2.1

Logo Instagram



Sumber: www.google.co.id 2017

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring 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 bukunya *Instagram Handbook* dapat digunakan di *Iphone, Ipad, atau ipod Touch* versi apapun dengan sistem

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

2.1.5.2 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.

2.1.5.3 Fitur-Fitur Instagram

A. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama

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

B. Mengunggah Foto (*Upload 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 secara langsung ataupun foto-foto yang ada di album foto di penyimpanan tersebut.

C. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam penyimpanan tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *Tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto

pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto- foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

D. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo, Poprockeet, dan Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat

menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *Tilt-Shift*. *Tilt-shift* ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *Tilt-Shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

E. Judul Foto

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

dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

F. Arroba

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

G. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto

tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

H. Jejaring Sosial

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

I. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun

dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

J. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

K. Peraturan Di Dalam Instagram

Sebagai tempat untuk mengundah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengundah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras untuk foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengundah foto pengguna lain tanpa meminta ijin terlebih dahulu. Bila ada salah

satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebuy memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

L. Menandai Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera *(flagging)* informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto terlebih dahulu bila menemukan sebuah foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama. (Bambang, 2012)

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai "Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu" (Schiffman dan Kanuk. 2007:228).

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas strategi Komunikasi Pemasaran bagian *Marketing* "*The Awesome People*" dalam Menarik Minat Konsumennya".

Seperti yang dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Menurut John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi mengatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014:64)

Dengan begitu Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis *online*. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan pengelola bisnis *online*.

Maka dari komunikasi pemasaran berperan penting dalam suatu pemasaran oleh perusahaan maupun industri rumahan, Sutisna mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

> usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Sutisna.2002:9)

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa yang menjadi pemasar adalah *"The Awesome People".* Dimana sebagai *"The Awesome People"* berperan sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan publik khususnya target pengunjung mengenai keberadaan produk sehingga publik khususnya konsumen target mengetahui secara detail informasi yang disampaikan. Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa:

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

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

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang dapat di kontrol perusahaan maupun industri rumahan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran Pemasaran menurut Kotler:

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

Peneliti mencoba membedah penelitian dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2008) sebagai berikut:

1. **Produk**

   Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan maupu industri rumahan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemampuan baru yaitu pemasaran melalui media *online* semakin mempermudah pemasaran. Melalui media internet, industri rumahan ataupun perusahaan dapat melakukan *positioning* yang tepat, dapat secara *update* mengetahui bagaimana keinginan konsumen meliputi desain, serta melakukan pengembangan produk baru. Bagi konsumen, adanya media *online* semakin mempermudah dalam melakukan

perbandingan produk dari bermacam-macam *merk* yang ditawarkan di media *online*, konsumen dapat menghemat waktu dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk, hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang dapat menghabiskan banyak waktu dalam melakukan perbandingan produk maupun pencarian informasi mengenai produk karena konsumen harus datang langsung ke toko.

2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar. Industri rumahan ataupun suatu perusahaan dapat menganalisis harga pesaing, memilih sasaran harga, memilih metode penetapan harga melalui media *online* lebih mudah daripada melakukan analisis harga pasar menggunakan metode pemasaran konvensional. Karena melakukan analisis harga secara konvensional dapat membutuhkan waktu yang cukup lama dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran *online*.

3. Tempat Atau Saluran Distribusi

Tempat Atau Saluran Distribusi meliputi aktivitas industri rumahan ataupun suatu perusahaan dalam membuat produknya tersedia di targer pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen. tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu

alasan konsumen untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat. Salah satu manfaat dari melakukan pemasaran menggunakan media *online* adalah menghemat anggaran biaya pemasaran, karena medianya *online* dan tidak membutuhkan toko secara fisik. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang pemasarannya harus menggunakan lahan sehingga pemasar harus menggunakan biaya lagi untuk penyewaan lahan pemasaran. Media *online* memudahkan pemasar maupun konsumen dalam melakukan transaksi, proses pemesanan dan proses penyampaian produk juga bisa dilakukan dengan mudah. Calon konsumen dapat melakukan proses pemesanan dimanapun dan kapanpun, artinya tidak terikat oleh tempat dan waktu. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang proses pembelian harus datang langsung ke toko.

4. Promosi /*Promotion*

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand (Merk)* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Industri rumahan ataupun perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Dalam penelitian ini *The Awesome People* memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial Instagram. melalui promosi *The Awesome People* dapat lebih dekat dan mengetahui keinginan konsumen. metode pemasaran *online* merupakan

penunjang dari metode pemasaran *offline*. Banyaknya pengguna media sosial instagram di Indonesia merupakan bukti dari banyaknya aktivitas masyarakat Indonesia di media sosial instagram, maka dari itu dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran pemasaran akan menunjang pemasaran konvensional dengan menggunakan teknologi intenet sebagai media pemasaran pemasaran.

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

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

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

Dalam hal ini, media sosial Instagram merupakan media sosial yang menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan bagi para pembisnis yang

ingin merambah pemasaran ke dunia *online.* Seperti "*The Awesome People"* memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen. Pemasaran dapat semakin mudah dengan adanya Fitur *share* yang dapat disambungkan ke media sosial lainnya.

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

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007:228). Jadi, bagaimana strategi "*The Awesome People"* dalam menarik minat calon konsumen dengan strategi bauran pemasaran menggunakan media sosial Instagram, sehingga produk "*The Awesome People"* dapat menarik perhatian, menimbulkan keterkaitan antara calon konsumen dengan produk serta menimbulkan keingintahuan terhadap produk, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam bauran pemasaran sebagaimana menurut Kotler (2008) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi) *and Promotion* (promosi):

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

1. Produk

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan maupun industri rumahan 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 dan sebagian besar produk merupakan produk fisik (atau barang), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen." (Kotler, 2008:94).

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

Sebagai *Clothing Store* yang sudah berdiri sejak 2012, peneliti meyakini "*The Awesome People"* memiliki produk-produk yang cukup berkualitas. Namun dalam hal ini peneliti belum mengetahui banyak informasi secara mendalam mengenai produk-produk yang dipasarkan oleh "*The Awesome People"* bahwa klasifikasi apa saja yang terdapat pada produk dalam menarik minat beli calon konsumen, yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

2. Harga *(Price)*

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

Harga *(price)* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Dalam strategi bauran pemasaran, penetapan harga merupakan hal yang penting di dalam sebuah penjualan. Adanya media *online* mempermudah pemasar dalam melakukan analisis harga pasar, pemasar dapat memperoleh data dengan cepat, berbeda dengan melakukan analisis harga melalui metode *offline*, akan menghabiskan banyak waktu. "*The Awesome People"* sebagai *clothing store* yang berdiri sejak 2012 pasti telah memiliki strategi penetapan harga yang matang ditengah persaingan *clothing business* yang semakin berkembang. Namun, peneliti masih belum banyak mengetahui mengenai prosedur apa saja yang digunakan "*The Awesome People"* dalam menentukan penetapan harga untuk menarik minat konsumen, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai harga produk "*The Awesome People".*

3. Tempat Atau Saluran Distribusi (*Place)*

Distribusi meliputi sebuah aktivitas membuat produknya tersedia di targer pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesan bagi konsumen. Tempat atau saluran

distribusi merupakan hal yang penting di dalam melakukan bauran pemasaran. Semakin mudah untuk dijangkau maka akan semakin menarik minat konsumen. Perkembangan teknologi yang ada, membuat orang-orang secara berkelanjutan dalam melakukan aktifitasnya menggunakan media internet. Perbedaan metode pemasaran *online* dengan metode pemasaran *offline* adalah pemasaran *online* tidak perlu menggunakan tempat dalam proses pendistribusian. Proses pemesanan hingga pengiriman barang dilakukan secara *online.* Peneliti belum mengetahui banyak mengenai saluran distribusi apa saja yang digunakan oleh "*The Awesome People"*dan peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai saluran distribusi apa saja yang dilakukan "*The Awesome People".*

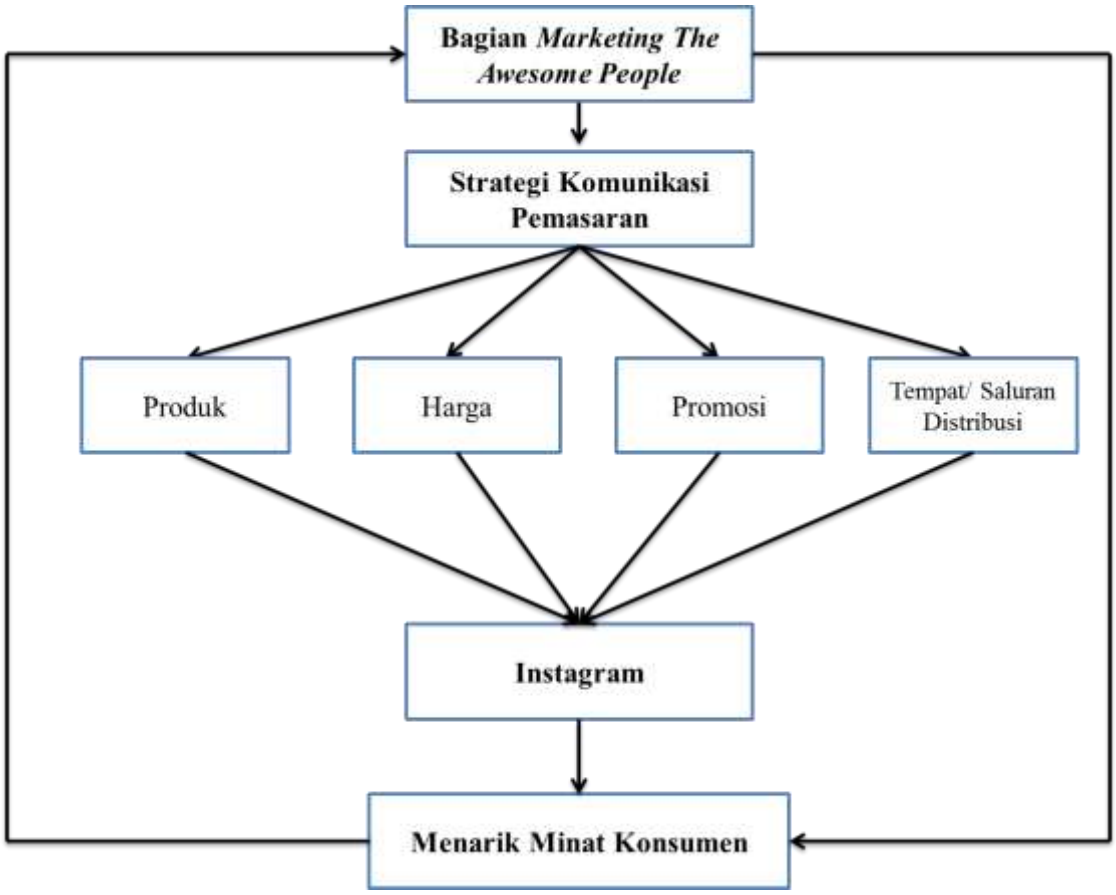
4. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand (Merk)* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Mempromosikan suatu produk kepada konsumen agar dapat mengenali produk dan bertujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Pada penelitian ini, media promosi yang digunakan oleh "*The Awesome People"* adalah melalui media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram, "*The Awesome People"* menyampaikan pesan serta memberikan informasi mengenai produknya.

Berikut gambaran sederhana dalam model alur kerangka pemikiran yang coba peneliti buat:

Gambar 2.2

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2017