

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain: Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu

proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler dan Amstrong (2012:28)

mengungkapkan bahwa pemasaran adalah:

“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customer in return”. Dalam hal ini, definisi

pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:5), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah

ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan nilai (value) kepada pelanggan. Nilai Pelanggan (Customer Value), yaitu estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya” (Kotler & Keller,2006: 20). Jadi, konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tsb menawarkan Nilai Terhantar Pada Pelanggan (Customer Delivered Value) yang paling tinggi”.

2.2 Definisi Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Marketing program dikenal juga dengan Marketing Mix (bauran pemasaran), yaitu serangkaian dari controllable variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) bahwa: *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. Maksudnya

bahwa Bauran pemasaran terdiri dari empat hal penting yaitu product, price, distribution, dan promotion yang sangat penting untuk digabungkan dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari target pasar

Menurut Buchari Alma (2007:130), Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2007:30) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari keempat definisi tersebut 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.

2.2.1 Unsur-unsur bauran pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk

yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

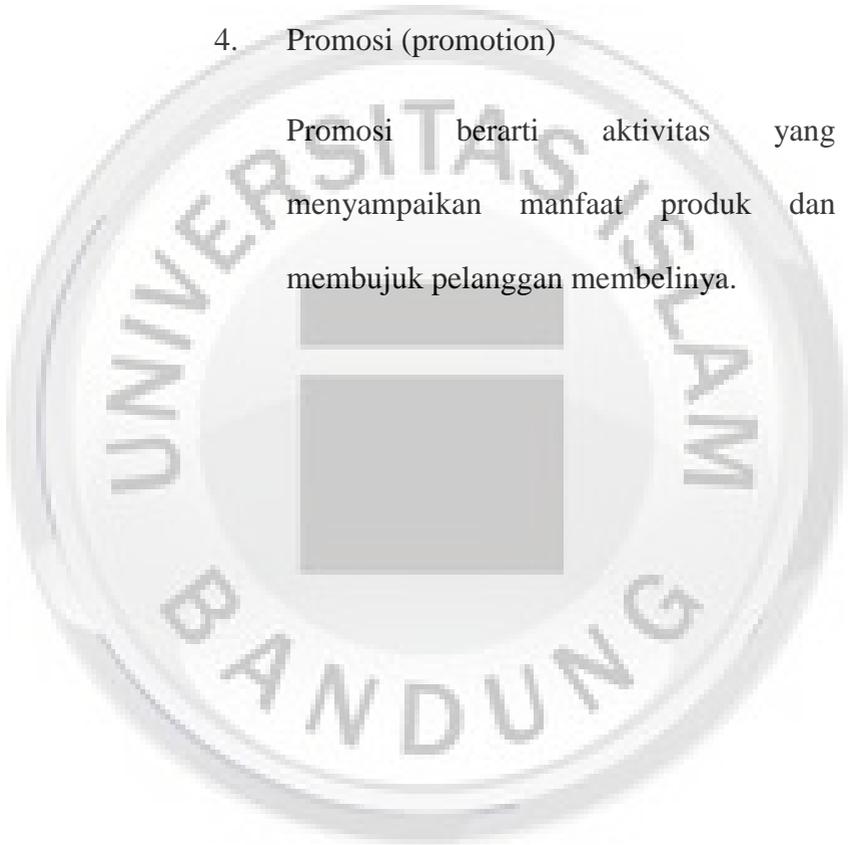
3. Tempat (Place)

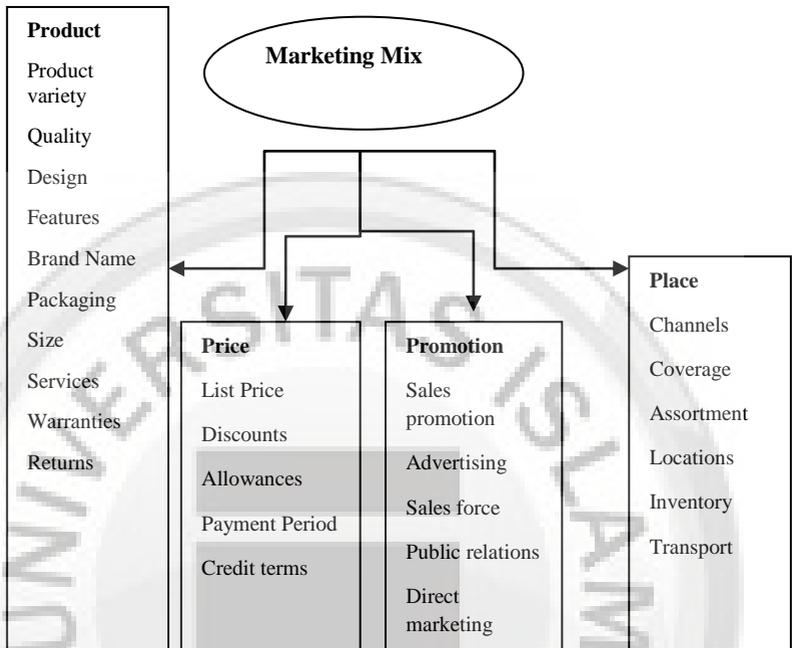
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini

mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.





Gambar 2.1 Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller

(2012), *marketing communication are the means*

by which firms attempt to inform, persuade, and

remind consumers – directly or indirectly –

about the products and brands they sell.

Maksudnya bahwa komunikasi pemasaran

adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung, tentang produk dan

merek yang dijual. Intinya komunikasi

pemasaran mempresentasikan suara perusahaan

dan mereknya serta merupakan sarana dimana

perusahaan dapat membuat dialog dan

membangun hubungan dengan konsumen.

menurut (Sutisna, 2002:257) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik . sedangkan menurut Joel R. Evans dan Barry Berman dalam buku Marketing (1997:501) bahwa: “*Promotion is a key element of the marketing mix*”. Dan di halaman yang sama disebutkan juga bahwa pengertian dari promosi/komunikasi pemasaran adalah: “*Promotion is any communication used to inform, persuade, and or remind people about an organization’s*

or individual's goods, services, image, ideas, community involve, or impact on society”.

Maksud dari penjelasan tersebut bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan masyarakat mengenai barang, jasa, kesan, gagasan, keterlibatan atau pengaruh dalam masyarakat dari suatu organisasi atau seseorang. Kotler & Keller (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk

apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi 2 bagian yaitu above the line dan below the line, berikut definisinya:

a. Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

2. Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program

bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan

dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan(Advertising), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan(sales promotion), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman(Events and Experiences), kegiatan dan program yang

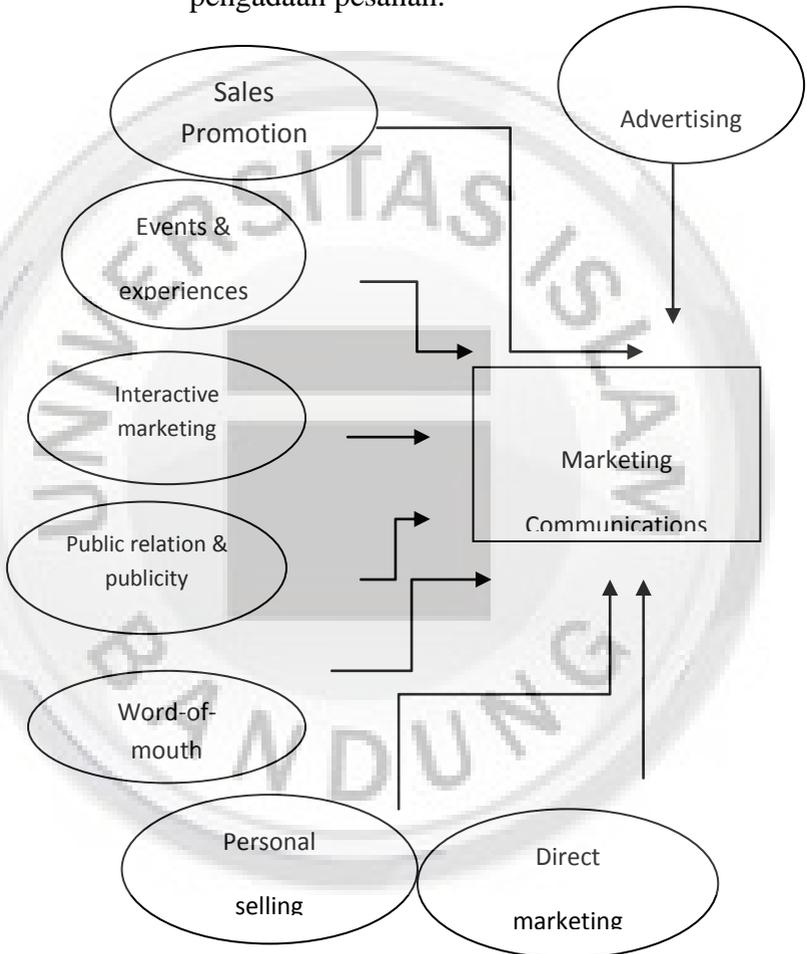
diseponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Humas and Publicity), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing), penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif(Interactive Marketing)/Online marketing, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut(Word of Mouth), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal(Personal Selling), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.



Gambar 2.2 Marketing Communication
Sumber : Kotler & Keller, 2012

Alat Komunikasi Pemasaran	Media
Advertising (Periklanan)	Iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur-buklet, poster dan liflet, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan ditempat pembelian, Bahan audiovisual, Simbol dan Logo, Video-tape
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Kontes, games, undian, lotre, cendera mata, hadiah langsung, contoh produk/samples, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan hiburan, potongan harga/diskon, Obral, tukar tambah, Kuiz - u/ Kons. Akhir, Bonus, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, sales meeting - u/ Kons. Bisnis/distributor
Event & Experience (Acara Khusus & pengalaman)	Olahraga, hiburan, festival, seni, kegiatan amal/CSR, wisata perusahaan, museum perusahaan, kegiatan jalanan, Company Visit/Kunjungan Perusahaan
Public Relation & Publicity (Hubungan Masyarakat & Publisitas)	Konfrensi pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sum-bangan amal, pemberitaan(di TV, Radio, SK, Majalah), hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas.

Personal Selling(Penjualan Perorang-an)	Presentasi pemasaran,pertemuan penjualan, program insentif, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Personal Selling, Telephone, Katalog, surat, telemar-keting,belanja elektronik, belanja TV, Fax mail, e-mail, voice mail, blog, web site, call center, mobile phone
Word of Mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut)	Blog perusahaan, person-to-person, chat room, member get member, family gathering.
Interactive Marketing (Pemasaran interaktif) – Online	Fax mail, e-mail, voice mail, blog, web site, facebook, twiter, youtube.

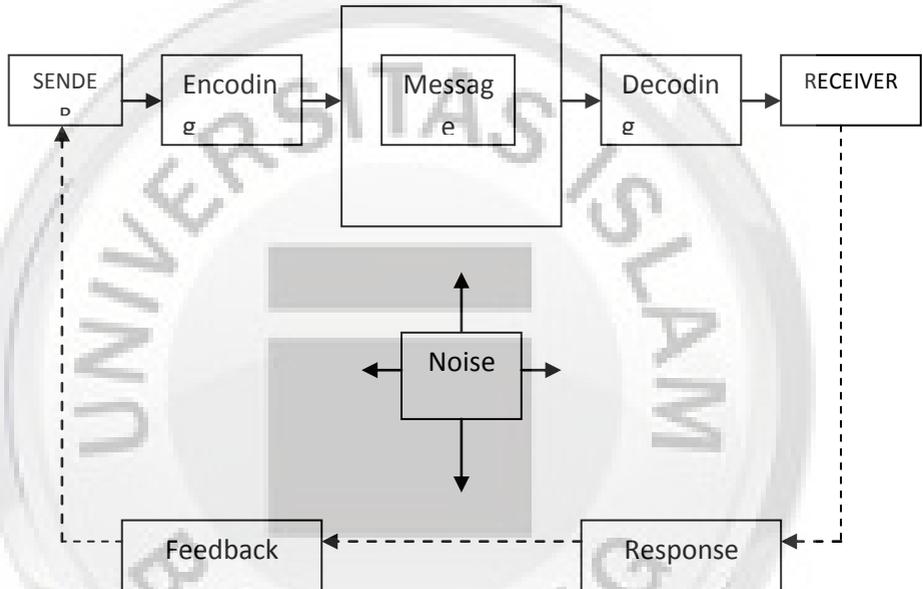
Tabel 2.1 Alat-alat Promosi/ Komunikasi Pemasaran

Sumber: (Kotler dan Keller, 2012: 512)

2.3.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran Pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi, pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi yang utama, pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama, penggunaan kode (encoding), penafsiran kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feed back). Unsur terakhir dalam sistem tersebut

adalah kegaduhan (noise), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.(Kotler & Keller, 2007:208)



Gambar 2.3 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi
 Sumber : Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006:499

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim yang menyampaikan pesan dan penerima. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikannya adalah

konsumen akhir, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material komunikasi, yaitu: (a) ide atau gagasan (idea), yaitu materi pokok yang hendak disampaikan; (b) pesan, yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan; (c) media, yaitu pembawa pesan komunikasi; (d) tanggapan, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima; (e) feedback, yaitu umpan balik dari sebagian atau keseluruhan tanggapan yang dikirim kembali oleh penerima; (f) noise (gangguan), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali tanggapan. Proses ini memerlukan dua kegiatan, yaitu proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi sebuah pesan untuk disampaikan kepada penerima (encoding) dan proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami (decoding)

2.3.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa tertentu pemasar /pengiklan harus merancang "Komunikasi yang efektif dengan khalayak sasaran". Menurut Kotler & Keller (2006) ada delapan keputusan dalam mengembangkan Komunikasi yang efektif, yaitu :

1. Mengidentifikasi Pendengar Sasaran, dimana komunikator harus mengidentifikasi calon pendengar sasaran yang dituju. Pendengar sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator tentang "apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tsb akan disampaikan, kepada siapa pesan tsb akan disampaikan".
2. Menentukan Tujuan Komunikasi (Mission), Pemasar harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari audinse. Pemasar mungkin menginginkan "tanggapan kognitif, atau affective, atau konatif.
3. Merancang Pesan (Message), Idealnya, pesan yang diluncurkan harus memenuhi kriteria menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire)

, dan menggerakkan tindakan (action) – AIDA

a) Isi Pesan. Dalam menentukan Isi Pesan yang terbaik, perusahaan akan mencari “Daya tarik (baik daya tarik rasional, emosional maupun daya tarik moral); tema, ide atau usulan penjualan yang unik.

b) Struktur Pesan.

c) Format Pesan – judul, Kata2, ilustrasi, warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka yang hrs diperhatikan adalah : memilih kata2, mutu suara, dan vocalisasi suara sumber pesan. Jika pesan disampaikan melalui TV, maka yang hrs diperhatikan adalah: judul, Kata2, ilustrasi, warna, sumber pesan, serta bahasa non verbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerak isyarat, gaya rambut).

d) Sumber Pesan. Ada beberapa faktor yg melandasi kredibilitas sumber pesan, yaitu: (a) Keahlian, (b) Dapat Dipercaya; (c) Kemampuan untuk disukai; (d) Pengalaman.

4. Memilih Saluran (Media) Komunikasi/Promosi

a) Saluran Komunikasi Personal (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain). Target dapat audiens berkomunikasi dengan cara : tatap muka secara langsung, melalui telepon atau melalui e-mail.

b) Saluran Komunikasi Non Personal (mencakup media, atmosfer, dan acara2 khusus). Media, terdiri dari media cetak, media elektronik, media penyiaran, media pajangan. Atmosfir, adalah lingkungan yang dikemas yang menciptakan atau memper-perkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara khusus, adalah kejadian yg dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu ke-pada pelanggan sasaran.

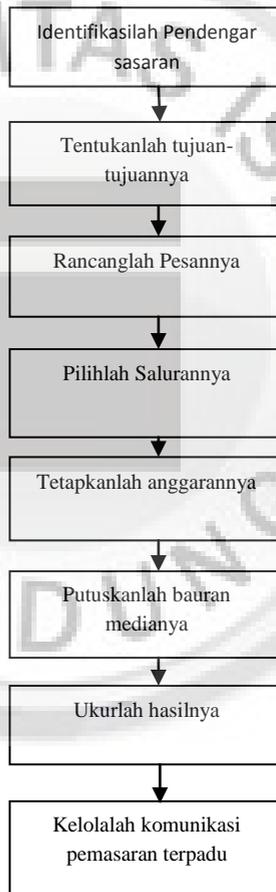
5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran (Money)

Ada beberapa Metode Penetapan Anggaran Komunikasi Pemasaran:

- a. Metode Sesuai Kemampuan.
- b. Metode Prosentase dari penjualan yl
- c. Metode Keseimbangan Persaingan – dgn melihat kepada anggaran promosi pesaing
- d. Metode Tujuan & Tugas – tugas

6. Menentukan Bauran Promosi(Promotion Mix),Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya di antara “lima alat-alat promosi, yaitu:Advertising,Sales Promotion,Public Relation & Publicity,Personal Selling, Di-rect Marketing.
7. Mengukur Hasil promosi, Dimana komunikator harus mengukur efektifitas komunikasi yang dilakukan.
8. Mengelola & Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), Dalam mengelola & mengkoordinasikan proses komunikasi secara keseluruhan, memerlukan Komunikasi Pemasarabn Terpadu (IMC). Integrated Marketing Communication (IMC) adalah “suatu konsep perenca-naan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana kom-prehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi,misalnya: periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan tabungan masyarakat- serta menggabungkan berbagai disiplin tsb untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum

melalui integrasi menyeluruh atas pesan2 yang berlainan. Dpl.,Integrated Marketing Communications (IMC) adalah “suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima”.



Gambar 2.4 Pengembangan Komunikasi Efektif

Sumber: Kotler and Keller 2009

2.4 . Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi pemarkan interaktif atau pemasaran online menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:532), *“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.”* “Pemasaran online (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4), “Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut SDA Asia (2009), "*Online marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan."

Menurut Kotler dan Keller (2012:540), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan

keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.

- Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

- Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.

- Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.
- Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:492), sifat-sifat pemasaran interaktif ialah:

1. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Menurut pendapat dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005) melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu:

- Pertama adalah perusahaan brick and click

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online)

- Kedua adalah perusahaan *pure play*

Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode

Push dan Pull Marketing, yaitu:

a. Pull Marketing menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, baik melalui internet atau Web menggunakan.

b. Push Marketing lebih menggantungkan pada Software Web Broadcasters atau Net Broadcasters, seperti: PointCast, BackWeb, dan Castanet. Software tersebut secara otomatis mengirim macam-macam informasi yang dipilih oleh konsumen dari Web sumber ke komputer konsumen, bisa ditampilkan berupa Barner atau Screen Server pada komputer konsumen.

Wilayah pemasaran interaktif atau pemasaran online menurut Kotler & Armstrong (2012:533):

- Bisnis ke Konsumen (B2C)

Media massa terkenal telah memberikan banyak perhatian kepada pemasaran online bisnis ke konsumen (B2C, Business to Consumer) menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara online. Karena semakin banyak orang yang memakai web, populasi konsumen online semakin menjadi alur utama dan beragam.

- Bisnis ke Bisnis (B2B)

Meskipun media massa terkenal paling memperhatikan situs web B2C, pemasaran

online bisnis ke bisnis (B2B, business to business) juga berkembang. Pemasar B2B menggunakan situs Web B2B, email, katalog produk online lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Kebanyakan pemasar B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan, dan layanan pendukung pelanggan online. Di samping hanya menjual produk dan jasa mereka secara online perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting.

- Konsumen ke Konsumen (C2C)

Sebagian besar pemasaran online konsumen ke konsumen (C2C, Consumer to Consumer) dan komunikasi terjadi di Web antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. C2C melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu. Kegiatan semacam itu bisa diatur untuk tujuan komersial maupun nonkomersial.

- Konsumen ke Bisnis (C2B)

Tempat pemasaran online yang terakhir adalah pemasara online konsumen ke bisnis (C2B, Consumer to Business). Berkat internet, konsumen saat ini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan mengundang prospek dan

pelanggan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Selain itu, daripada menunggu undangan, konsumen dapat mencari penjual di Web, mempelajari penawaran mereka, mengawasi pembelian dan memberi umpan balik.

2.4.1 Merancang situs web yang efektif

Menciptakan situs web adalah satu hal; membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Untuk menarik pengunjung perusahaan secara agresif mempromosikan situs web mereka di iklan cetak offline dan iklan siaran serta melalui iklan dan hubungan pad situs lain. Tetapi pengguna web masa kini

dengan cepat mengabaikan situs web yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap memperbaharui situs mereka untuk membuat situs mereka selalu baru, segar, dan berguna.

Tantangan utama adalah merancang situs web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, saran seorang ahli pemasar online

harus memperhatikan dengan cermat tujuhC
rancangan situs web yang efektif:

a. Konteks (*Context*). Tata letak dan
rancangan situs

b. Konten (*Content*). Teks, gambar, suara,
dan video yang menjadi isi situs web

c. Komunitas (*Community*). Cara situs
memungkinkan komunikasi antar
pengguna

d. Penyesuaian (*Customization*).
Kemampuan situs untuk menyesuaikan
dirinya sendiri kepada pengguna berbeda
atau memungkinkan pengguna
mempersonalisasikan situs

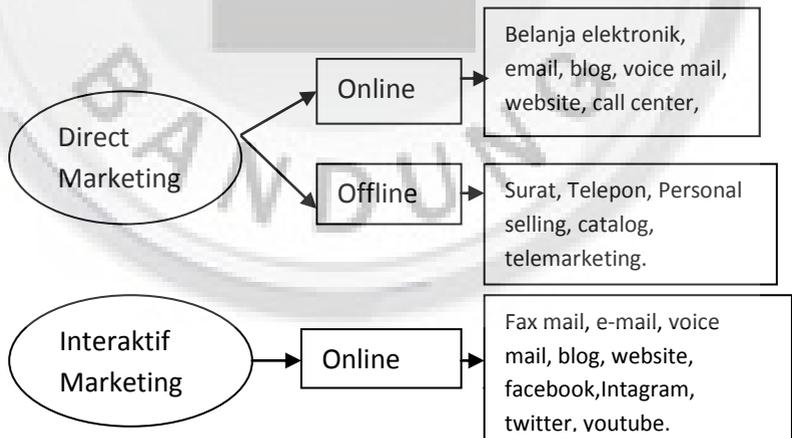
e. Komunikasi (*Communication*). Cara situs
memungkinkan komunikasi situs dengan

pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.

f. Koneksi (*Connection*). Tingkat hubungan situ dengan situs lain

g. Perdagangan (*Commerce*). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

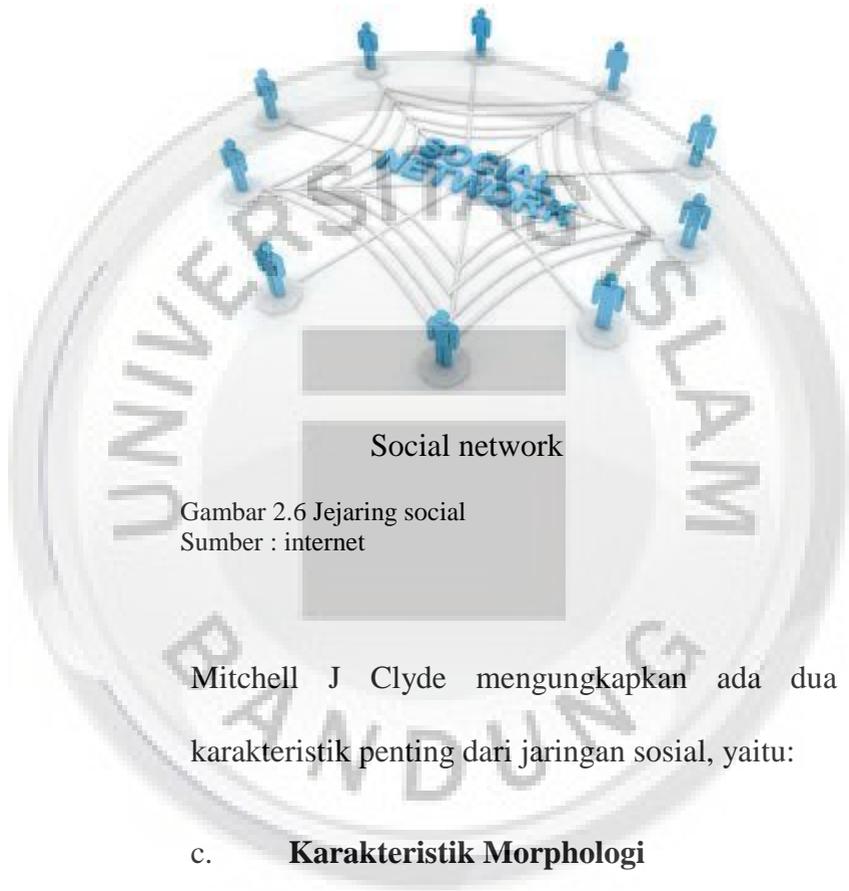
• **Perbedaan Media Direct Marketing dan Interaktif Marketing**



Gambar 2.5 Direct Marketing dan Interaktif Marketing
Sumber: Kotler and Keller yang dimodifikasi

2.5 Pengertian jejaring sosial

Apa itu jejaring sosial? Jejaring sosial (*social network*) adalah bentuk struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul yang saling terkait dan terikat oleh satu atau lebih tipe hubungan yang spesifik. Simpul-simpul yang dimaksudkan disini dapat berupa individu maupun organisasi. Istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh **Professor J.A Barnes** pada tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan.



Gambar 2.6 Jejaring social
Sumber : internet

Mitchell J Clyde mengungkapkan ada dua karakteristik penting dari jaringan sosial, yaitu:

c. **Karakteristik Morphologi**

1. Karakter ini dilihat dari aspek struktural tingkah laku sosial individu yang ada dalam jaringan. Karakteristik antara lain:

2. Anchorage, totalitas yang dibentuk dalam suatu jaringan.

3. Reachability, derajat dimana tingkah laku individu dipengaruhi oleh hubungannya dengan individu lain.

4. Densitas, derajat dimana terdapat keterhubungan antara individu satu dengan yang lain.

5. Range, menunjuk pada jumlah individu yang melakukan kontak secara langsung dengan individu yang berada dalam jaringan.

d. **Karakteristik Interaksional**

Dilihat dari tingkah laku individu, dari proses interaksi yang terjadi antara satu individu dengan individu lain . Karakter jenis content,

merupakan hal penting yang harus diperhatikan, antara lain:

1. **Directedness** perlu dibicarakan karena dalam suatu jaringan dapat terlihat apakah suatu hubungan antar individu satu dengan yang lain hanya berupa hubungan yang berorientasi dari satu individu ke individu lainnya.
2. **Durability** jaringan sosial itu ada jika individu menyadari hak dan kewajiban untuk mengidentifikasi orang lain.
3. **Intensitas** hubungan dalam suatu jaringan sosial dapat dilihat dari derajat dimana individu dipersiapkan untuk memiliki tanggung jawab atau memiliki kebebasan

untuk mengekspresikan haknya dalam hubungannya dengan orang lain.

4. **Frekuensi** merupakan karakteristik nyata dari interaksi dalam suatu jaringan yang dapat dilihat secara simple dalam uantitasnya yaitu kontak antara individu dengan jaringan.

2.5.1 Media Social (*Social Media*)

adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media

sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68).

menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012; 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan

informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Thoyibie (2010), Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran. Sedangkan Menurut situs Wikipedia, Media Sosial dapat diartikan sebagai: *“Information content created by people using highly accessible*

and scalable publishing technologies". Jadi menurut pernyataan tersebut sosial media adalah alat untuk menyebarkan informasi oleh seseorang yang dapat diakses oleh banyak orang. Dengan adanya sosial media, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena sosial media merupakan sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2007; p.2). Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas,

daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dikutip dari jurnal berjudul *Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions* (2011; p.293-305), Media sosial merujuk kepada sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi

Menurut *The Internet Marketing Academy* dalam buku *Developing an Internet Marketing Strategy* (2011:8), bahwa: “*The Internet is not a location where you simply place print documents onto a web page for others to view, it is a conglomerate of traditional media and takes*

different forms of those media". Maksudnya adalah *Internet* bukanlah tempat atau media yang hanya dijadikan lokasi bagi seseorang untuk menempatkan dokumen atau tulisannya agar dapat dilihat oleh orang banyak, kegunaan *Internet* lebih dari itu dapat kita gunakan sebagai media promosi salah satunya dengan sosial media. Masih dalam buku yang sama yaitu *Developing an Internet Marketing Strategy* (2011:28) dijelaskan bahwa: "*Social media is not just one entity, but a conglomerate of different networks that connect people and web content to one another*". Jadi dari pernyataan tersebut, dapat dimengeti bahwa sebuah situs dapat disebut sebagai Media Sosial dikarenakan situs tersebut

dapat menghubungkan seseorang atau lebih dengan orang lain, *web content*, *link*, dll.

Pada intinya Media Sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti facebook, Twitter, Youtube kaskus dan sebagainya. Social media merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang kita miliki melalui cara internet marketing. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. Media

sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya Marketing Management (2012; p.568-570), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. Online Communities And Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan

chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. Blogs

Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi E-WOM (Electronic Word Of Mouth). Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas

3. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B).

Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Bisnis melalui Media Sosial

a. Kelebihan bisnis melalui media social:

1. Bisnis bisa dikelola dimana saja, yang terpenting membawa laptop atau notebook untuk terhubung dengan internet maka dapat menjalankan bisnisnya.
2. Kerja bisa sedikit santai karena menunggu pelanggan mengontak anda, tetapi anda juga harus

mengkomunikasikannya untuk mengenalkan kepada konsumen.

3. Modal lebih sedikit karena kita tidak perlu menyewa kios atau membuat tempat berdagang.

4. Bisnis bisa berjalan otomatis jika ada software yang membantu.

5. Karyawan hanya sedikit sehingga membayar gaji tidak terlalu banyak.

b. Kekurangan bisnis melalui media social:

1. Koneksi internet sedikit mahal karena kita menggunakan internet.

2. Cara untuk mendapatkan ilmu berbisnis agak lama karena kita menunggu pembeli hanya berinteraksi menggunakan tulisan.

3. Kurang bergaul, karena tidak tatap muka hanya dikenal lewat foto dan nama saja.
4. Sulit membangun kepercayaan kepada konsumen.

2.5.3 karakteristik media social

Gamble, Teri, dan Michael dalam Communication Works sebagaimana dikutip Wikipedia menyebutkan, media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper

- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.5.4 Klasifikasi media social(dikatakan baik, buruk)

Media Sosial merupakan bagian dari Interaktif Marketing lebih tepatnya Online marketing yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Media social dapat dikatakan baik ataupun buruk penggunaannya jika:

1. dikatakan Baik jika:

- a. Mendekatkan yang jauh: Kita tahu bahwa jarak merupakan salah satu halangan untuk berinteraksi terhadap sesama. Akan tetapi dengan adanya jejaring sosial, jarak bukan

merupakan halangan lagi. Jejaring sosial tidak mengenal adanya jarak. Mau dimana pun mereka berada, kita tetap bisa berinteraksi. Hal tersebut dikarenakan jejaring sosial terkoneksi dengan dunia maya.

b. Menambah banyak teman atau kenalan: Dengan banyaknya user dalam suatu jejaring sosial, maka kita dapat banyak teman maupun kenalan dari seluruh penjuru dunia.

c. Berbagi informasi secara cepat

2. Dikatakan buruk jika:

a. Menjauhkan yang dekat: Tanpa sadar, dengan adanya jejaring sosial. Membuat kita menjadi sibuk akan

jejaring sosial dan lupa akan kehidupan sosial yang nyata. Hal ini dapat membuat kita menjadi mengunci diri di lingkungan sekitar. Padahal interaksi sosial itu sendiri dapat kita dapatkan dari lingkungan sekitar.

b. Banyaknya berita palsu: Jejaring sosial juga sudah mulai digunakan oleh banyak pihak jahat. Contohnya adalah dengan membuat berita palsu (hoax). Hal ini dapat menimbulkan fitnah pada seseorang.

Contohnya saja jika Restoran ceker Setan diberikan berita buruk maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

c. Penipuan: Penipuan kerap sekali terjadi di dalam jejaring sosial. Entah itu transaksi jual beli, maupun kriminalitas. Hal ini perlu

adanya pengawasan dari masyarakat dan juga badan penegak hukum.

d. Lupa Waktu: Tanpa sadar juga, waktu kita termakan akan kehidupan virtual yang berada di jejaring sosial. Mengingat betapa pentingnya waktu tersebut, maka kita harus cermat dalam membagi waktu untuk melakukan interaksi di jejaring social

2.5.5 Macam-Macam Situs Jejaring Sosial/media sosial

1. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Pada September 2012,

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif

- a. Kelebihan facebook: Facebook itu gratis dan salah satu media terbaik untuk komunikasi. Dengan Facebook Anda dapat terhubung ke semua jenis orang-orang dari mana saja di dunia karena hampir setiap orang di seluruh dunia menggunakan Facebook, Facebook adalah media terbaik untuk menemukan teman-teman lama. Kita dapat berbagi perasaan kita dan apa yang terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari, Facebook memiliki pengaturan privasi yang baik.

b. Kekurangan facebook: Facebook itu bisa membuat kecanduan, Profil palsu, Ada banyak Fanpage di luar sana yang dibuat untuk penyalahgunaan atau melanggar agama, kepribadian, bangsa dll.

2. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

a. Kelebihan twitter: Menjangkau tidak hanya antara teman tetapi komunikasi antara artis dengan fansnya juga

menjadi lebih mudah, Komunikasi di twitter terjadi sangat cepat sering terjadi berita-berita terupdate, terdapat fitur trending topic yang memungkinkan kita untuk mengetahui apa saja yang sedang in atau happening dibicarakan oleh para pengguna twitter, Dapat memasarkan produk secara gratis.

- b. Kekurangan Twitter: Setiap tweet dibatasi maksimal hanya 140 karakter saja, Banyak symbol yang harus diingat kegunaannya oleh pengguna, Tidak ada fitur chatting seperti di facebook, Ukuran avatar(foto profil) kecil.

3. Instagram

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.

- a. Kelebihan Instagram: Dapat memperindah foto kita, Bisa menshare video, Memasarkan produk atau berjualan online.
- b. Kekurangan Instagram: Video yang kita upload hanya berdurasi kurang lebih 15 detik, Karena berbasis smartphone, foto yang dipajang di instagram berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas, Instagram juga

mengembangkan insta message, fitur chat antar pengguna instagram sehingga jika ada yang berkomentar negative mengenai suatu hal akan sangat cepat terasa dampaknya bagi pengguna.

4. Pinterest

Pinterest adalah virtual pinboard dimana Anda bisa mengunggah foto atau gambar yang bisa dimasukkan kedalam kategori-kategori (semacam album atau folder) yang bisa di customize namanya.

- a. Kelebihan Pinterest: Gudang Inspirasi berbagai hal, contoh, ada category untuk Fashion bagi cowok, juga bagi cewek, cek aja disini :

<http://pinterest.com>, Bisa dimanfaatkan untuk katalog produk, tapi sayang memang, di Indonesia belum familiar banget, jadi belum “basah” untuk jualan.

- b. Kekurangan Pinterest: Penggunaanya hanya dapat menancapkan pin dan memberikan komentar terhadap foto atau video yang tersedia saja, tidak seperti facebook atau twitter yang dapat dipakai untuk melakukan berbagai aktifitas

5. Tumblr

adalah platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan Tumblr, Inc.

a. Kelebihan Tumblr: Tumblr seperti halnya blogspot, dimana Kita tidak memakai hosting pribadi untuk mengaksesnya, cukup dengan memakain domain. Jadi kalo Kamu punya domain, bisa tuh dipasang tumblr di sub-domainnya, seperti saya <http://dream.furqanalfath.com>, Simple, tidak terlalu banyak tombol dan navigasi yang cenderung mudah untuk dipelajari, Ga perlu ngeblog panjang-panjang. Cukup masukan foto, video, atau quote dari seseorang. Sebenarnya wordpress atau blogspot juga bisa, tetapi tumblr seakan-akan bilang, just

blog it, karena feature untuk post foto dan sebagainya sudah tersedia.

b. Kekurangan Tumblr: jarang mendapatkan hasil search engine dari blog tumblr.

6. Flickr

Flickr merupakan situs web untuk berbagi foto dan situs komunitas daring yang merupakan contoh dari aplikasi Web 2.0. Sebagai situs web yang populer untuk berbagi foto pribadi, layanan ini dimanfaatkan oleh banyak blogger sebagai tempat penyimpanan foto.

a. Kelebihan Flickr: mudah dan cepat pendaftaran bagi pengguna yahoo yang hanya dapat login menggunakan id

yahoo, flickr memungkinkan pengguna untuk login dengan facebook dan id akun google tapi akhirnya meminta untuk membuat akun yahoo baru

- b. Kekurangan Flickr: tidak mendukung upload video, foto pencetakan dan pengiriman hadiah/ foto di cetak ke pengguna.

7. LinkedIn

LinkedIn adalah situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan profesional.

- a. Kelebihan LinkedIn: dapat mendemonstrasikan keahlian, menghubungkan dengan professional, membantu upaya optimasi,

mendapatkan informasi terbaru yang berhubungan dengan profesi kita.

b. Kekurangan linkedin: Jejaring sosial

Linkedin memiliki celah keamanan, yang dapat dimanfaatkan oleh penyerang.

8. Ask fm

sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan kita untuk bertanya dan memperoleh jawaban.

a. Kelebihan Ask fm; ia akan mencari

situs penyedia jawaban untuk pertanyaan yang diberikan, Lebih

canggih dan akan menampilkan lebih

banyak informasi pada halaman

pertama hasil pencarian ketimbang

Google dan Yahoo, Background dari mesin pencari Ask.com ini bisa diganti-ganti.

- b. Kelemahan ask fm: Databasenyanya kecil, Fitur kurang lengkap, Dari segi tampilan di tinjau biasa saja karena lebih diandalkan dalam pencarian kata, Pencarian kata tidak ada filtering sehingga data yang tidak dicari semua diambil, Tidak adanya pengelompokkan data khususnya dalam pembukaan gambar.

9. Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada

berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer.

a. Kelebihan line: line memberikan layanan freecall antar pengguna line secara gratis, grup messenger bisa sampai 100 anggota, line mempunyai nomer telf sebagai account id seperti whatsapp, tetapi juga bisa mempunyai user id untuk mempermudah orang meng-invite id kita dan menyembunyikan nomer telf kita jika itu privacy.

b. Kekurangan line: . Koneksi Data dari LINE masih belum terlalu stabil, masih belum sebaik whatsapp dalam mengirim dan menerima data, Untuk

fitur Call akan berjalan lancar jika jalur data minimal 3G/HSDPA, Belum bisa untuk OS, winphone, symbian dan BB.

10. Path

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar dan juga pesan

- a. Kelebihan path: Kita bisa sharing apa saja yang kita mau, maupun itu lagu, curhatan, foto, tempat/lokasi kita berada, Path bersifat privasi, tidak seperti facebook dan twitter, Path memiliki 8 Free Filter Lenses utk mempercantik foto/video, Memiliki

fitur chat, Path memunculkan notifikasi jika ada yang mengunjungi profil kita

b. Kekurangan path: Path hanya membatasi 150 teman.

11. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip BlackBerry Messenger. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain

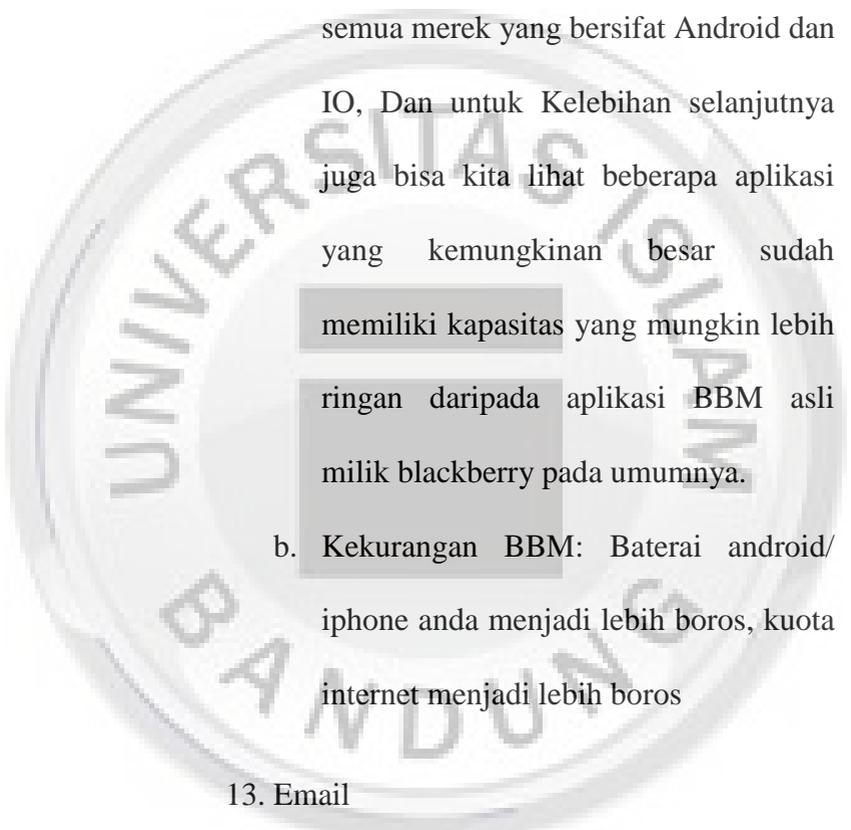
a. Kelebihan Whatsapp: erletak pada antarmuka dan fungsi yang standar

yang membuat aplikasi ini bisa digunakan oleh siapa pun. Bisa digunakan di perangkat Android, iOS, BlackBerry, Symbian, S40, BlackBerry OS, BlackBerry 10 dan Windows Phone.

- b. Kekurangan Whatsapp: harus membayar setiap tahun sekali.

12. BBM

aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat BlackBerry. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam.

- 
- a. Kelebihan BBM: aplikasi ini dapat digunakan pada HP Samsung, LG dan semua merek yang bersifat Android dan IO, Dan untuk Kelebihan selanjutnya juga bisa kita lihat beberapa aplikasi yang kemungkinan besar sudah memiliki kapasitas yang mungkin lebih ringan daripada aplikasi BBM asli milik blackberry pada umumnya.
- b. Kekurangan BBM: Baterai android/iphone anda menjadi lebih boros, kuota internet menjadi lebih boros

13. Email

. Email adalah surat dalam bentuk elektronik. Email merupakan salah satu fasilitas atau aplikasi internet yang paling

banyak digunakan dalam hal surat menyurat. Hal ini dikarenakan email merupakan alat komunikasi yang murah, cepat, dan efisien. Menggunakan email memungkinkan kita untuk mengirim pesan dalam bentuk ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat dan biaya yang murah.

a. Kelebihan Menggunakan E-mail :

Cepat (sangat cepat) karena hanya perlu beberapa menit (ketik dan send), Mudah (karena kita cukup mengetik di komputer), Multiple send (dapat mengirim ke beberapa orang sekaligus), Dapat mengirim file (attachment seperti file doc, excel,

mp3, gambar, video dan lain-lain),
Kapan saja dan dimana saja (tidak ada
perbedaan lokasi dan waktu), Biaya
lebih murah karena internet sekarang
sudah mulai agak murah di Indonesia.

b. Kekurangan Menggunakan E-mail :

Harus online (connect ke internet),
Text dan gambar only yang dapat
dikirim (tidak bisa kirim paket /
barang), Tidak connect internet dan
check maka kita tidak akan tahu yang
kita kirim sudah dibalas atau belum,
Harus ingat username dan password,
Ladang virus juga bagi yang tidak
mengerti

. 14. blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum.

a. kelebihan blog: Terintegrasi dengan google account, Proses sign up mudah, bisa memiliki banyak blog dalam satu akun

b. Kekurangan: Rentan terkena virus, hacker atau spyware, Mudah di salah gunakan fungsinya.

15. website adalah adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan

secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

a. Kelebihan web: konten dan layout dapat berubah-ubah, menggunakan pemrograman server untuk mengukur perubahan data, dapat menggunakan database untuk menyerupai konten.

b. kekurangan: lebih kompleks sehingga sulit dalam pencarian serch engine.

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain

1. Facebook
2. Twitter
3. Youtube
4. Blog

5. Google Plus

Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), "pencitraan diri" (*personal branding*), dan ajang "curhat" bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif. (www.romelteamedia.com).

2.6 Definisi Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut :

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) "*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations*

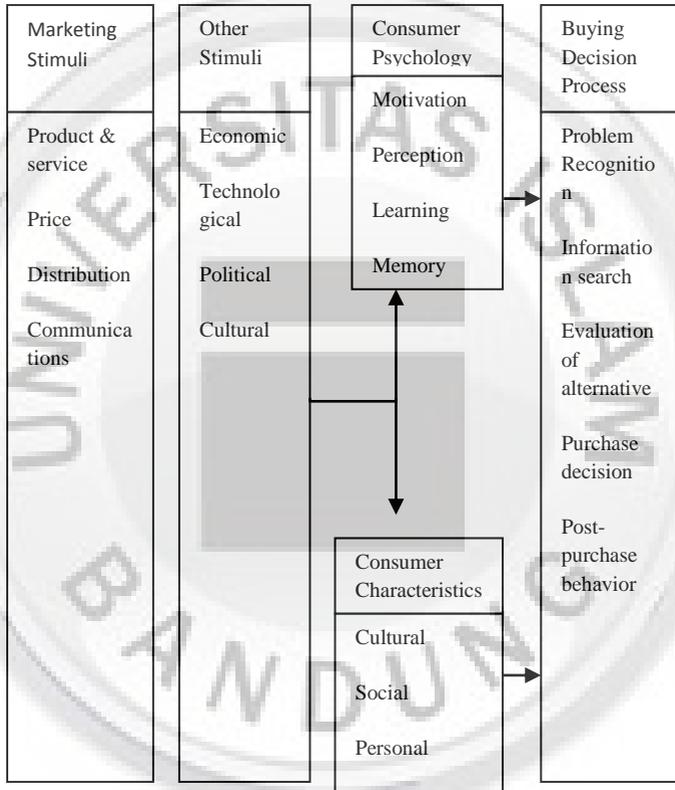
and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2.6.1 Model Perilaku Konsumen (Model of Buyer Behavior)

Guna memahami perilaku konsumen (consumers behavior), Kotler

(2006) menawarkan sebuah model yang disebut “Models of Buyer Behavior”



Gambar 2.7 Model of Buyer Behavior
 Sumber: Kotler and Keller 2006

Keterangan :

Dari gambar “Model of Buyer Behaviour Consumers Market” diatas, nampak bahwa stimulus dari luar diri konsumen akan masuk ke dalam diri konsumen dimana didalam diri konsumen terdapat culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory dan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga keluarlah keputusan untuk membeli.

2.7 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses

pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller(2012 : 161),ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli setiap hari,

satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, bahkan hingga sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

f. Metoda pembayaran

2.7.1 Tahap – tahap keputusan pembelian konsumen

Mula-mula stimulus (bauran pemasaran) yang dirancang oleh produsen, berupa : product, price, place, promotion & lingkungan pemasaran

berupa : variabel) masuk ke benak konsumen / memori konsumen / diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen / pasar bisnis berupa : culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory. Setelah itu konsumen akan menjalani proses keputusan pembelian (Buying Decision Process), berupa tahap : Problem Recognition (Pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke tahap Information Search (Pencarian informasi), yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen

mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat terhadap atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan sejumlah persepsi tentang produk tersebut. Konsumen juga dianggap mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Setelah itu konsumen akan melakukan tahapan Evaluation of Alternatives (Evaluasi alternatif), dimana pada tahap evaluasi konsumen mem-proses informasi dari merek-merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Kemudian konsumen

akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Dan pada akhirnya konsumen akan ada pada tahap Purchase Decision (Keputusan pembelian), dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memasuki tahap Post Purchase Behavior (Perilaku pasca pembelian), yaitu Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kepuasan dan memperlihatkan kemungkinan untuk

membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Akhirnya keluarlah Indikator keputusan pembelian (purchase decision) konsumen akhir berupa :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Waktu Pembelian