

BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan berbagai sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. Namun, apa yang dimaksud dengan komunikasi itu sendiri?

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling esensial dalam kehidupan manusia. Tanpa disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari komunikasi adalah bagian dari hidup yang dilakukan sejak lahir. Semua makhluk hidup – tak terkecuali hewan, berkomunikasi dan butuh untuk melakukan komunikasi. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau memberi informasi dari atau kepada orang lain.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





(Mulyana, 2008:46). Artinya, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer komunikasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan akhir dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikan.

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran, perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata maknanya selalu (1) melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, (2) terbangunnya relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Simbol atau tanda verbal seperti bahasa lisan dan bahasa tulisan. Sementara simbol atau tanda nonverbal seperti mimik, gerak-gerak serta suara. Terbangunnya relasi kebersamaan ini bukan selalu sebagai hubungan yang positif seperti keakraban atau keintiman melainkan terbentuknya kontak hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan melalui simbol atau tanda-tanda tertentu yang bersifat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



verbal atau nonverbal. Aplikasi kotal simbol ini baik dilakukan dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan pihak lain (antarpersonal).

Komunikasi juga merupakan proses sistematis bertukar informasi diantara pihak-pihak, biasanya lewat sistem simbol biasa. Lambang (*symbol*) bermakna dioperasikan dalam proses komunikasi antarpartisipan. Jika diantara partisipan terdapat kesesuaian pemahaman tentang simbol-simbol tersebut, tercapai suatu keadaan yang bersifat komunikatif. Jika tidak, maka sebaliknya terjadilah keadaan yang tidak komunikatif. Interaksi antarpartisipan ini berusaha untuk saling memahami apa yang disampaikan partisipan lainnya, berusaha untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*).

Banyak sekali definisi tentang komunikasi, berbagai teori tentang komunikasi pun bermunculan. Komponen dasar komunikasi adalah pengirim pesan, penerima pesan, dan pesan itu sendiri. Komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi – diantara dua orang, di antara sekelompok kecil masyarakat, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi.

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* mencoba menjabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut antara lain:

(1) Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(khalayak). Definisi ini seperti yang dikemukakan Hovland, Janis & Kelley.

- (2) Menurut Barelson dan Stainer, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
- (3) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect?*). Definisi seperti yang dikemukakan Lasswell.
- (4) Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Definisi ini seperti yang dikemukakan Gode.
- (5) Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Definisi ini seperti dikemukakan Barnlund.
- (6) Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi ini seperti yang disampaikan Ruesch.
- (7) Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Definisi ini seperti yang dikemukakan Weaver.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi, pasti setiap orang memiliki tujuan, pada umumnya tujuan komunikasi itu antara lain:

- (1) Agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- (2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar apresiasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
- (3) Agar gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- (4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan lebih bayak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Fungsi memiliki instrumen-instrumen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, baik jangka panjang maupun pendek, apapun konteksnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Effendy (2005:55) menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

- (1). Menginformasikan (*to inform*)
- (2). Mendidik (*to educate*)
- (3). Menghibur (*to entertain*)
- (4). Mempengaruhi (*to influence*)

William I. Gorden dalam Mulyana (2005:5-30), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat kategori, yaitu:

- (1). Komunikasi sosial

Komunikasi dengan orang lain penting untuk membangun konsep diri dan aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Individu dapat menata diri dalam suatu lingkungan sosial dengan komunikasi sebagai kerangka rujukan.

- (2). Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif menjadi instrument dalam penyampaian emosi atau perasaan yang dirasakan individu.

- (3). Komunikasi ritual

Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dan biasanya dilakukan secara kolektif oleh suatu komunitas atau sekumpulan individu. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian pada kelompok.



(4). Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental bersifat persuasif, yaitu komunikator menginginkan komunikan mempercayai bahwa fakta dan informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

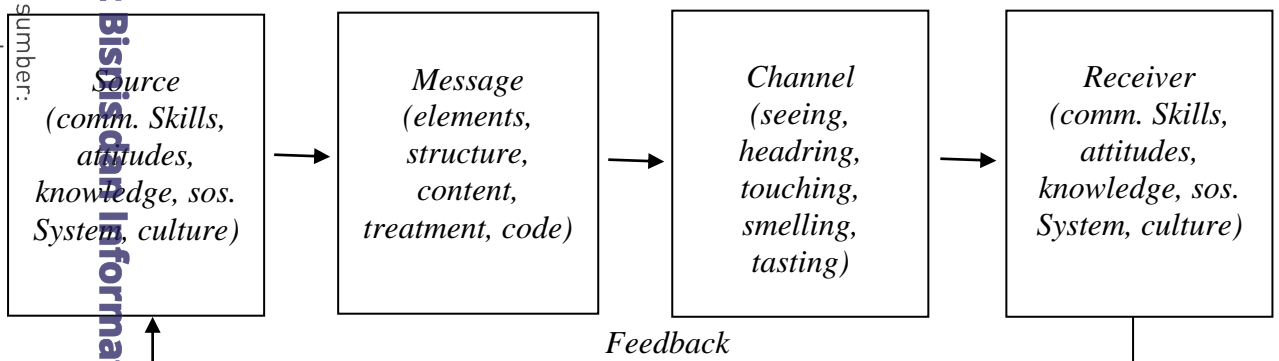
d. Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang paling memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Ada 5 (lima) jenis modal komunikasi yang sering dipakai dalam penelitian komunikasi, yaitu model laswell, model Shannon dan Weaver, model Schramm, model Berlo, dan model Seiler.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu dari model-model komunikasi tersebut. model komunikasi yang penulis gunakan adalah model Berlo (1960), model ini dikenal dengan model *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima).

Gambar 2.1

Model Berlo



Sumber : Mulyana (2008:163)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam model ini, *source* (sumber) adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. *Message* (pesan) adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. *Channel* (saluran) adalah medium yang membawa pesan. *Receiver* (penerima) adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. Salah satu kelebihan komunikasi medel Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

Pada model komunikasi ini, model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi: keterampilan berkomunikasi, pengetahuan, sistem sosial, dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Saluran berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai. Model ini lebih bersifat organisasional daripada mendiskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.

Proses dimulai dari sumber (*event* Blibli.com) dengan keunikan konsep atau tema *event*, *design booth*, dan menginformasikan promosi yang ditawarkan oleh Blibli.com dengan melakukan interaksi secara langsung kepada responden, lalu munculah pesan yang ditimbulkan dari sumber tersebut. Saluran yang digunakan adalah responden dapat melihat, mendengar serta menyentuh secara langsung dari rangkaian acara seperti promosi yang diadakan dalam *event* tersebut, produk yang ditawarkan oleh Blibli.com, dan cara memesan produk langsung dari *website* Blibli.com sehingga responden menimbulkan suatu pengalaman dari *event* tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Internet

Mungkin teknologi paling baru yang secara dramatis mendorong era kehubungan adalah Internet. Menurut Kotler (2003:29), Internet (atau *the Net*) adalah jaringan komputer Web yang sangat luas dan bersifat global tanpa adanya suatu manajemen maupun kepemilikan terpusat.

Internet telah dianggap sebagai teknologi yang mendukung model baru untuk melakukan bisnis. Dengan melalui internet, kapan pun, di mana pun hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, hiburan, dan komunikasi. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan dengan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran serta menjual dan mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

Beberapa keunggulan media komunikasi internet adalah:

- (1). Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia,
- (2). Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis
- (3). Tersebar di seluruh pelosok dunia.

Penggunaan teknologi komunikasi internet di masyarakat tak hanya terjadi dalam aspek komunikasi sehari-hari, namun juga mengubah kinerja dan produktivitas individu. Baik kuliah maupun bekerja dapat dilakukan via *online* sehingga mobilitas dan produktivitas tidak terhambat jarak dan waktu.

3. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran sendiri ialah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003:7).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler juga menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, place, promotion, dan place*), atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘*Four of P’s*’. Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*). Empat konsep ini sering juga diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) ‘*Four C’s*’.

Penggabungan dari pemasaran dan komunikasi telah menimbulkan sebuah pengertian baru, yaitu komunikasi pemasaran, yang merupakan aplikasi sebuah komunikasi dalam membantu kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Shimp (2003:4), komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang diserbarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

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. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172).

Melalui komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri telah menjadi sebuah bentuk komunikasi karena perusahaan akan mengkomunikasikan produk atau merek yang dijual kepada konsumen. Komunikasi yang terjadi juga menjadi sebuah bentuk pemasaran karena pengemasan pesan yang mengacu pada kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan sebuah interaksi yang bersifat untuk menginformasikan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dengan pihak lain atau konsumen sehingga perusahaan yang melakukan pemasaran dapat dengan mudah mencapai tujuannya untuk mempromosikan produk serta meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mencapai segmentasi yang lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Seluruh komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dibawah ini (Shimp, 2003:160):

(1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Menciptakan suatu keinginan bagi konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk.

(2) Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand Awareness*)

Kembali mengingatkan konsumen akan adanya merek dari suatu produk.

(3) Mendorong sikap positif terhadap suatu produk dan mempengaruhi niat (*Intentions*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mengangkat keunggulan dari suatu produk sekaligus mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan produk.

(4) Memfasilitasi pembelian

Menjadi perantara antara pemasar dan konsumen atau penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran melakukan banyak konsumen, yaitu (Kotler dan Keller, 2009:172):

- (1) Memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.
- (2) Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.
- (3) Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan lainnya.
- (4) Konsumen dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pegang saham.

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara: dengan menciptakan kesadaran merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif; dan atau memfasilitasi koneksi merek ke konsumen yang lebih kuat (Kotler dan Keller, 2009:174).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada perkembangannya, komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan jenis pesan yang beragam, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan, baik dalam menghadapi konsumen maupun tantangan pasar.

4. Dimensi AIDA

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. **Attention (Perhatian)**

Menurut Kenneth E. Andersen dalam Rakhmat, Jalaluddin (2005:52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran. Stimuli itu sendiri memiliki arti yaitu segala bentuk sensasi yang dirasakan seseorang melalui panca inderanya. Proses perhatian terjadi bila seseorang memfokuskan sesuatu pada alat indera.

Menurut Darmadi Duriyanto (2003:64) perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas ini terbatas, maka seseorang sangat selektif mengalokasikan perhatiannya. Akibatnya, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, stimulus menerima perhatian, stimulus yang lain akan diabaikan. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005:52) pada umumnya perhatian dipengaruhi oleh :

(1) Eksternal

Faktor eksternal disebut juga sebagai faktor situasi yang biasanya menjadi penarik perhatian. Stimuli yang memiliki sifat menonjol tentunya menjadi penarik perhatian. Stimuli yang memiliki sifat menonjol tentunya menjadi hal yang paling dominan dalam menarik perhatian seseorang. Faktor ini terdiri atas :

(a) Gerakan

Manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Seseorang senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, seseorang akan tertarik hanya kepada objek yang bergerak. Misalnya menonton televisi didalam kamar.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(b) Intensitas Stimuli

Seseorang cenderung memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain. Misalnya warna merah pada latar belakang yang putih, tubuh yang jangkung ditengah-tengah orang pendek, suara keras di ruangan sunyi, iklan setengah halaman di surat kabar, dan sebagainya, stimuli tersebut sulit untuk lolos dari perhatian.

(c) Hal yang baru (*novelty*)

Hal-hal yang baru yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Hal ini terlihat dari kebiasaan masyarakat memburu novel yang baru terbit, berdesakkan menonton film yang baru beredar, atau membeli produk-produk paling mutakhir. Praktisi komunikasi pemasaran kerap menggunakan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan sesuatu yang luar biasa pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal serupa pun terjadi pada media massa yang senantiasa menayangkan program-program terbaru.

(d) Perulangan

Hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan disini ditunjukkan untuk menciptakan unsur *familiarity* (sesuatu yang sudah dikenal). Selain itu, perulangan juga mengandung unsur sugesti yang mempengaruhi pikiran bawah sadar.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Faktor Internal

Faktor internal berasal dalam diri seseorang dan merupakan faktor penentu perhatian, terdiri atas :

(a) Faktor-faktor biologis

Dalam kondisi tubuh yang kurang memungkinkan mampu menghambat proses penangkapan stimuli. Misalnya pada perut yang lapar, stimuli yang paling menarik adalah makanan sehingga perhatian akan tertuju hanya pada makanan dan mengabaikan hal-hal lain.

(b) Faktor- faktor sosiopsikologis

Meliputi motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan serta segala bentuk latar belakang yang menempel pada seseorang seperti kebudayaan, pengalaman, pendidikan, tingkat pemahaman, akan mempengaruhi hal yang diperhatikannya.

Sedangkan menurut Darmadi Durianto (2003:64), komunikator harus mengerti faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dibedakan menjadi determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus :

(1) Determinan Pribadi

Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian, merupakan faktor diluar kendali komunikator.

Faktor ini meliputi :

(a) Kebutuhan atau motivasi

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang menyadari bahwa kebutuhan fisiologis berpengaruh kuat terhadap stimulus yang mendapat perhatian maupun stimulus yang tidak mendapat perhatian. Jika



suatu pesan dapat menjangkau khalayak sewaktu kebutuhan mereka meningkat, maka hanya dibutuhkan sedikit penekanan untuk membuat pesan dapat diperhatikan.

(b) Sikap

Terdapat kecenderungan seseorang mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Hal ini mengakibatkan seseorang lebih konsisten. Hal ini mengakibatkan seseorang lebih memilih menerima informasi yang mempertahankan atau meningkatkan konsistensim dan menghindari informasi yang menentang kepercayaan atau sikapnya.

(c) Tingkat adaptasi

Stimulus yang sama yang terus diulang mengakibatkan stimulus tersebut tidak lagi diperhatikan. Hal ini terjadi karena seseorang telah mengembangkan tingkat adaptasi bagi suatu stimulus. Perlu adanya upaya penyampaian pesan yang cermat untuk menghindari terciptanya pengabaian stimuli.

(d) Rentang perhatian

Lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada stimulus sangat terbatas. Banyaknya jumlah stimuli yang diterima seseorang dalam satu waktu, membuat seseorang mudah berpindah perhatian.

(2) Determinasi Stimulus

Merupakan karakteristik dari stimulus yang dapat digunakan oleh komunikator dalam mendapatkan dan meningkatkan perhatian, meliputi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Ukuran

Umumnya semakin besar stimulus, semakin besar kemungkinan stimulus itu menarik perhatian.

(b) Warna

Kekuatan pemikat suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi kondisi emosi seseorang.

(c) Intensitas

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar. Misalnya suara yang lebih keras, warna yang mencolok, bau yang menyengat.

(d) Kontras

Terdapat kecenderungan seseorang memperhatikan dengan lebih cermat stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Stimulus yang tidak konsisten ini menciptakan konflik persepsi yang meningkatkan perhatian.

(e) Posisi

Posisi menjadi faktor penting penentu perhatian. Peletakan stimulus pada posisi yang tepat akan lebih menarik perhatian. Misalnya pengaturan posisi peletakkan *display* barang pada sebuah pameran.

(f) Gerakan

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(g) Hal yang baru

Terdapat kecenderungan seseorang untuk memperhatikan stimulus yang luar biasa atau tidak terduga. Konsep yang merupakan sesuatu yang baru ini cukup efektif dalam mencuri perhatian khalayak.

(h) Stimulus pengikat perhatian yang dipelajari

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena seseorang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu pesan. Misalnya suara sirine, bel pintu, atau telepon mengkondisikan seseorang sulit untuk mengabaikan karena memiliki makna tertentu.

(i) Juru bicara yang menarik

Salah satu cara untuk menarik perhatian adalah dengan menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara. Penggunaan public figure atau model yang tepat memungkinkan perhatian akan lebih mudah terjadi.

b. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan atau minat adalah merupakan suatu bentuk perasaan atau emosi yang menyebabkan seseorang terfokus pada suatu proses, objek maupun peristiwa. Ketertarikan (*interest*) adalah bentuk perasaan tanggapan yang mengiringi seseorang dalam menanggapi sesuatu yang bersifat senang.

Ketertarikan berasal dari pemahaman seseorang terhadap stimulus, dan kemudian stimulus dikategorikan melalui pengetahuan dan minat seseorang. Menurut Darmadi Durianto (2003:72) seseorang mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi ia mungkin tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setuju dengan pesan yang disampaikan. Penerimaan suatu pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Penerimaan dapat terjadi apabila pikiran pendukung meningkat dan pikiran kontra menurun. Suatu stimuli dapat diterima apabila meninggalkan kesan yang menguntungkan dan memiliki manfaat bagi penerimanya. Kecocokan terhadap stimuli, sikap positif, dan daya tarik stimuli dapat menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*) yang dapat dilihat dari meningkatnya rasa ingin tau lebih jauh, keinginan untuk terlibat, minat kesukaan, kesenangan, semangat dan apresiasi.

c. ***Desire (Keinginan)***

Definisi keinginan menurut Kotler (2003:5) adalah kehendak yang kuat akan pemenuhan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Keinginan merupakan kekuatan dari dalam yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan.

Proses terbentuknya keinginan hingga kepada suatu tindakan meliputi beberapa tahapan, yaitu :

(1) **Motif (alasan, dasar, pendorong)**

Adanya alasan atau motivasi terkait yang akan mendorong suatu keinginan yang berujung pada suatu tindakan atau perbuatan.

(2) **Memperjuangkan motif**

Sebelum mengambil keputusan, pada pikiran biasanya terdapat beberapa pilihan motif yang ingin dilakukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Keputusan

Merupakan hasil pemilihan motif yang paling diutamakan dan kemudian mengesampingkan motif lainnya untuk jangka waktu tertentu.

(4) Perbuatan atau tindakan

Setelah mendapatkan keputusan mengenai motif yang paling diutamakan, maka akan terjadi suatu tindakan yang merupakan hasil akhir dari sebuah keinginan.

d. *Action* (Tindakan)

Menurut Rakhmat, Jalaluddin (2005 : 239) tindakan merupakan efek behavioral dari komunikasi. Tahapan ini terjadi karena seseorang telah membentuk preferensi terhadap stimuli dan melakukan keputusan untuk mengambil suatu tindakan.

Hal ini lebih sulit daripada mengusahakan pesan yang dapat dipahami dan disetujui. Misalnya setiap orang paham dan setuju bahwa olahraga yang teratur dapat menyehatkan badan, namun belum tentu mereka melakukan tindakan tersebut meskipun telah memahaminya. Umumnya untuk melakukan suatu tindakan diperlukan perubahan sikap terlebih dahulu. Namun pada beberapa kondisi, perubahan sikap tidak terlalu dibutuhkan seperti karena adanya paksaan, tekanan sosial, atau karena peranan dokter. Pada akhirnya, seseorang melakukan tindakan karena didasari oleh niat (baik yang disadari maupun tidak disadari).

Pada tahapan tindakan ini terjadi suatu adopsi. Adopsi dalam hal ini berarti suatu tindakan melalui inovasi yang diterima dan suatu proses yang memerlukan jenjang waktu tertentu. Melalui suatu tindakan seseorang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperoleh pengalaman langsung dan dapat memberikan penilaian pribadi terhadap sesuatu, mereka mengetahui apa, di mana dan bagaimana sesuatu dapat dilakukan. Selanjutnya akan muncul sikap penerimaan berupa keyakinan, konfirmasi dan pengulangan tindakan. Pengulangan tindakan pada akhirnya akan berubah menjadi kebiasaan. Pada kondisi tertentu, tindakan dapat pula berkembang menjadi bentuk penyebaran stimuli. Seseorang dapat berbagi kepada orang lainnya baik hanya sebatas memberikan informasi, wawasan, atau pengetahuan maupun mengajarkan tindakan tersebut secara langsung kepada orang lain.

5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif (tambahan atas manfaat dasar) yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/ atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Shimp, 2003:111).

Dari definisi di atas, menunjukkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang menawarkan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ada, yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan memicu terjadinya transaksi sekaligus membuat tenaga penjual lebih gencar dalam melakukan penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*.

Kotler (2009:174) menyebutkan bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan model komunikasi utama, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Iklan
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- (2) Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- (3) Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- (4) Hubungan masyarakat dan publisitas
Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- (5) Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- (6) Pemasaran interaktif
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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

(8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli propektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

6. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:604), komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinirkan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu kegiatan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen dengan komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang dipadukan, baik melalui iklan, pemasaran langsung, promosi, ataupun hubungan masyarakat.

Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrison, 2010:7).

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah, melakukan promosi, serta pendekatan dengan konsumen dengan cara lebih menarik, jelas, dan konsisten.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tom Duncan dan Sandra Moriarty (Morissan, 2012:10) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern (dalam Shimp, 2003:24) mengembangkan dengan jelas definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC):

“IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.”

Dari definisi di atas, menunjukkan lima ciri yang ada pada IMC, yaitu:

(1) Mempengaruhi perilaku

Untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek.

(2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kedua berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

- (3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- (4) Berusaha menciptakan sinergi
Semua media dalam IMC merupakan kesatuan kekuatan baru yang lebih ampuh dari kekuatan masing-masing media. Semua proses elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- (5) Menjalin hubungan
Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran *modern* dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7. Event

Menurut Tom Ducan (2002:635) dalam bukunya yang berjudul *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, dituliskan bahwa pengertian *event* adalah: “A significant situation or promotional happening that has a

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor Any, 2009:7).

Event memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Karena *event* diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman dari individu yang hadir. Hal ini disebabkan karena *event* dapat melibatkan orang-orang atau khalayak yang hadir dalam *event* tersebut. *Event marketing* merupakan sarana promosi yang memanfaatkan situasi secara signifikan dan memfokuskan diri untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari *target audience*.

Sedangkan tujuan dari *event* menurut Tom Duncan (2002:600) yaitu:

- (1) Mempengaruhi khalayak sasaran;
- (2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup maupun individu tertentu;
- (3) Menjangkau target sasaran yang lebih luas;
- (4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan;
- (5) Sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah merek, produk atau perusahaan.

Menurut Noor Any (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik utama tersebut adalah:

(1) Keunikan

Kunci utama sebuah kesuksesan dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika EO (*Event Organizer*) dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide dan setiap *event* harus berbeda dari *event* lainnya.

(2) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulang lagi persis sama seperti *event* lainnya.

(3) *Intangibility*

Pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event* hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk layanan atau *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.

(4) Suasana dan Pelayanan

Salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* juga diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana hati yang tidak tepat.

(5) Interaksi Pesona Dari Pengunjung

Kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bernyanyi walau hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Selain *event* memiliki karakteristik, *event* juga memiliki fungsi-fungsi marketing yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- (1) Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- (2) Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
- (3) Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.
- (4) Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
- (5) Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan *instant*.

Event dibuat untuk tujuan tertentu, hal ini hanya akan menarik khalayak yang khusus. *Event* dapat dilihat dari defenisinya sangatlah spesial, karena dapat membangun publisitas, meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan *brand image* di khalayak sasaran. Semakin kreatif, inovatif, menyenangkan dan banyak massa yang terlibat maka semakin tinggi publisitas yang didapat (Duncan, 2002:627).

Salah satu hal yang membuat khalayak tertarik untuk hadir pada suatu *event* adalah faktor promosi. Sebagian besar *event* dipromosikan dalam berbagai media. Namun hal terpenting dalam pemilihan media promosi adalah memilih target pasar sasaran dengan *event* yang dilakukan harus sesuai (Glodblatt, 2002:256).

Dalam beberapa buku, *event* dimasukkan ke dalam kegiatan *Public Relation*, akan tetapi Duncan membuat satu kategori tersendiri, yaitu sebagai salah satu alat dalam *experiential contact*, karena *event* tersebut itu sendiri mengutamakan keterlibatan dalam satu pengalaman bersama suatu *brand*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada tiga jenis *event* yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- (1) *Created Event* – digunakan untuk *leverage* aspek promosi seperti *grand opening*, ulang tahun merek atau perusahaan, *new product introduction*, atau *annual meetings*.
- (2) *Participating Events* – perusahaan berpartisipasi dalam *event* yang dibuat oleh pihak ketiga, akan tetapi mereka harus dapat memilih *event* yang sesuai dengan target khalayak mereka. Contoh dari *participating event* adalah *trade show*, *exhibition*, dan *fair*.
- (3) *Sponsored Events* – “*it is a financial support of an organization, person or activity in exchange for brand publicity and association. It differentiates and adds value to the brands.*”
(*Sponsorship* merupakan satu dukungan keuangan dari perusahaan perorangan ataupun kegiatan dalam mempublikasikan merek dan asosiasi merek).

Dikarenakan dalam setiap penyelenggaraan *event* melibatkan berbagai pihak (terutama konsumen). Sebuah *event* menjadi lebih *memorable* dan lebih memotivasi konsumen dan calon konsumen daripada pesan-pesan pasif yang disampaikan oleh sebuah *brand*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8. **Brand (Merek)**

Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi, dan meningkatkan *brand*. Para pemasar menyatakan pembentukan *brand* adalah usaha dan seni yang merupakan bagian paling penting dalam pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



American Marketing Association mendefinisikan *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2006:256) mengatakan bahwa *The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

Jadi *brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler (2003:420), *brand* memiliki enam level pengertian, sebagai berikut:

(1) *Attributes*

Setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini juga perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*.

(2) *Benefits*

Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

(3) *Values*

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(4) *Culture*

Brand juga mewakili budaya tertentu.

(5) *Personality*

Brand juga memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian pengguna akan tercermin dengan *brand* yang ia gunakan.

(6) *User*

Brand juga menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Suatu *brand* merupakan tanda bagi konsumen mengenai pengenalan produk dan melindungi konsumen maupun produksi dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Lebih jauh, sebenarnya *brand* dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu *brand* dapat menerangkan sebuah nama *brand* pada produknya. Pemberian *brand* menjadi sangat penting sehingga jarang ditemukan produk yang tidak memiliki *brand*. Ada tiga manfaat *brand* menurut Rangkuti (2002: 133-140), yaitu:

(1) Manfaat *brand* bagi perusahaan

Adapun manfaat *brand* bagi perusahaan adalah:

- (a) Nama *brand* memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan;
- (b) Nama *brand* dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran;

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (c) *Brand* memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, di mana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran;
 - (d) *Brand* dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen; dan
 - (e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- (2) Manfaat *brand* bagi distributor
- Manfaat *brand* bagi distributor adalah:
- (a) Memudahkan penanganan produk;
 - (b) Mengidentifikasi pendistribusian produk;
 - (c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu; dan
 - (d) Meningkatkan pilihan pada pembeli
- (3) Manfaat *brand* bagi konsumen
- Ada beberapa manfaat *brand* bagi konsumen, yaitu:
- (a) Memudahkan untuk mengenali mutu;
 - (b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama; dan
 - (c) Dengan adanya *brand* tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status prestisnya.



Ada beberapa kriteria *brand* yang baik menurut Rangkuti (2002:142),

antara lain:

- (1) *Brand* harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk;
- (2) *Brand* harus menggambarkan kualitas, kegiatan warna, dan sebagainya;
- (3) *Brand* harus mudah diucapkan;
- (4) *Brand* harus khas
- (5) Tersedia untuk digunakan;
- (6) Cocok dengan setiap media iklan;
- (7) Cocok untuk kemasannya atau tersedia labelnya;
- (8) Memiliki nilai jual; dan
- (9) Tidak mengandung arti yang buruk bagi negara dan bahasa lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Kerangka Konsep

Blibli.com adalah sebuah perusahaan *online shop* yang bergerak dalam bidang *social e-commerce*. Dalam sebuah perusahaan yang baru berdiri pada umumnya harus memiliki strategi komunikasi yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Promosi merupakan salah cara yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen. *Event roadshow* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh Blibli.com untuk memperkenalkan merek dan produk yang ditawarkannya.

Disamping itu, Blibli.com memiliki tujuan utama dari *event roadshow* adalah untuk menimbulkan suatu respon dari reponden yang ditinjau dengan dimensi AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) dari segi perhatian, ketertarikan dalam mengenal Blibli.com, hasrat untuk melakukan kegiatan pembelian, dan melakukan kegiatan pembelian produk yang ditawarkan oleh Blibli.com.

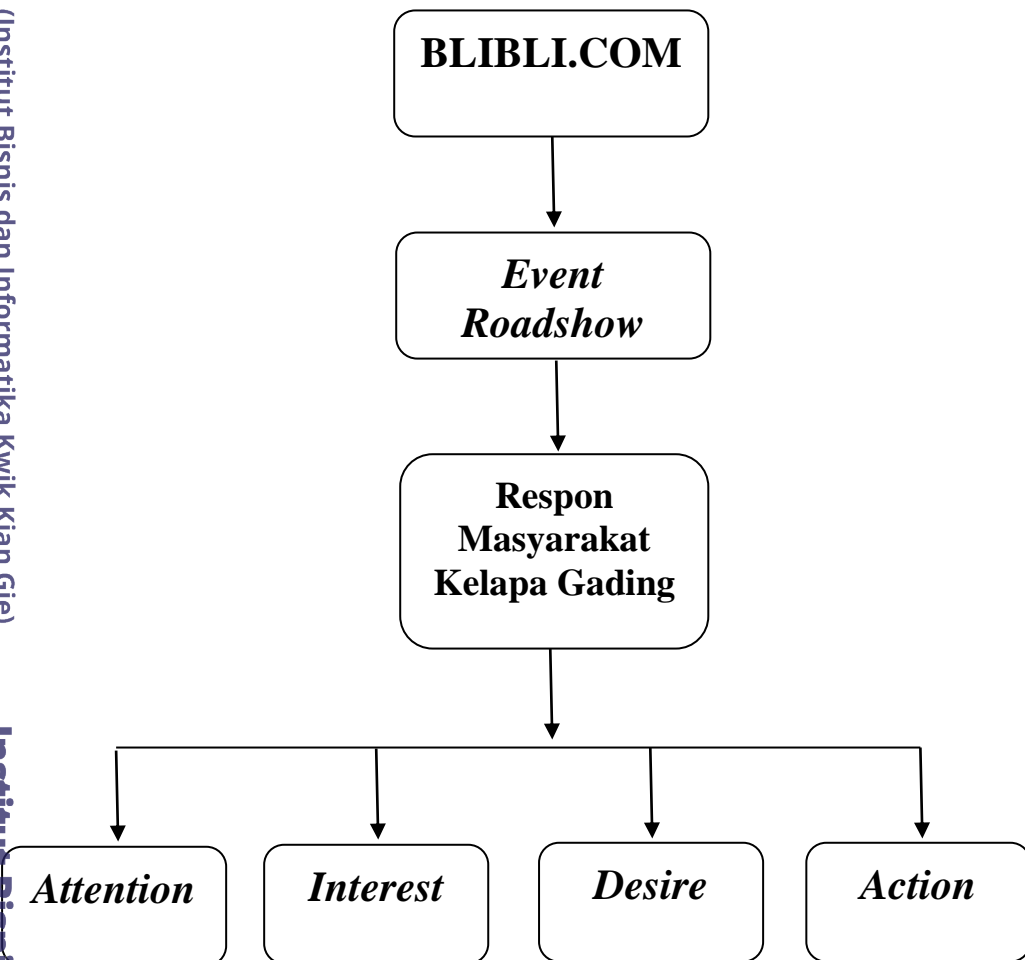


Di dalam kerangka konsep ini, penulis dapat membatasi dan menggambarkan

hal-hal yang diteliti. Di bawah ini merupakan kerangka konsep yang digunakan oleh penulis:

Gambar 2.2

Kerangka Konsep



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis

- Adapun dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara dari penelitian ini, adalah adanya pengaruh *event roadshow* yang dilakukan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.