

Hubungan antara Kegiatan Bauran Pemasaran @infobdg dengan Minat Followers untuk Berpromosi

¹Nully Nuffie Afiantie, ²M. Husein Fahmi

^{1,2} Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹nullynuffie@gmail.com, ²husein.fahmi@yahoo.com

Abstract. The speed of culinary industry development in Bandung nowadays needs promotion activities which can reach consumer more wider, one of them by using twitter @infobdg service as a promotion media. The @ infobdg account needs an activity action of mixed marketing as a stimulus so that culinary entrepreneurs tend to promote through its service as a respond of the stimulus. The study aims is to know about the correlation between mixed activity and marketing that @infobdg has done which supported by 7 aspects such as, product, price, promotions, people, physical evidence, and process follows by the culinary entrepreneurs interest in Bandung as followers to promote via the @infobdg account . The methodology study is quantitative goes to correlation methods. By means of samples amounting to 48 culinary entrepreneur respondents in Bandung as followers cooperate with @infobdg, so that the study used a totally technical sampling. The conclusion of this study illustrates there is a sufficient correlation means presence between mixed marketing activities of @ infobdg with the product, price, promotions, people, physical evidence, and process. And also there is a place aspect which has low correlation but it makes sure that entrepreneurs interest in Bandung as followers.

Keywords: *mixed marketing, twitter interest, followers, promotion.*

Abstrak. Kini pesatnya perkembangan industri kuliner di Bandung membuat perlu adanya kegiatan promosi yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, salah satunya dengan menggunakan jasa *twitter @infobdg* sebagai media promosi. Akun @infobdg perlu melakukan kegiatan bauran pemasaran sebagai sebuah stimulus agar para pemilik usaha kuliner ini berminat untuk melakukan promosi melalui jasanya sebagai bentuk respon dari stimuli tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan @infobdg yang terdiri dari 7 aspek yaitu *product, price, place, promotions, people, physycal evidence* dan *process* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi melalui akun @infobdg. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Dengan jumlah populasi yang dijadikan sampel sebanyak 48 responden pemilik usaha kuliner di Bandung yang menjadi *followers* dan bekerja sama dengan @infobdg, sehingga penelitian menggunakan teknik total *sampling*. Hasil kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan yang cukup berarti antara kegiatan bauran pemasaran @infobdg dengan aspek *product, price, promotions people, physycal evidence*, dan *process*. Serta aspek *place* yang mempunyai hubungan rendah tetapi pasti dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers*.

Kata kunci : *bauran pemasaran, twitter, minat, followers, promosi.*

A. Pendahuluan

Di abad 21 ini pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon selular, satelit jaringan komputer dan *internet* seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan mendunia. Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting bagi aspek kehidupan dan melengkapi kehidupan manusia. Teknologi baru yang paling dramatis saat ini adalah *internet*. *Internet* dapat menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis serta dapat

menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia. *Internet* memungkinkan hubungan informasi, hiburan dan komunikasi kapanpun dan dimanapun.

Menurut hukum Metcalfe, “*internet* merupakan media komunikasi, yakni suatu jaringan untuk pertukaran informasi dengan partisipan lain. Hukum ini menyatakan bahwa nilai suatu jaringan akan meningkat tajam bersamaan dengan bertambahnya orang yang ikut berpartisipasi. Hukum Metcalfe ini merupakan hasil dari logika komunikasi, ketika komunikasi menjadi lebih bernilai, pemakai baru akan menciptakan nilai baru untuk siapa saja yang ada di dalam *network* yang ingin berkomunikasi”. (Hanson. 2000:65).

Salah satu fitur yang berada dalam *internet* adalah media jejaring sosial, dimana media ini dapat melakukan komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, dan biaya serta dapat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi setiap individu sendiri dengan memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian penting dalam elemen pemanfaatan media jejaring sosial misalnya sebagai media promosi. Untuk dapat berkomunikasi dan melakukan promosi secara efektif, perusahaan-perusahaan atau pemasar berusaha untuk lebih kreatif dan mencari cara agar apa yang akan mereka sampaikan pada *audience* tersampaikan dengan baik, maka pemasar membayar biro-biro iklan sebagai pelayanan jasa untuk merancang iklan yang efektif. Ahli promosi penjualan merancang program-program penjualan yang menarik dan membayar biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan.

Twitter merupakan salah satu bentuk media sosial yang kini banyak digunakan sebagai media promosi. Salah satu akun *twitter* yang kini sudah diakui menjadi media publik dan merupakan pelayanan jasa di bidang komunikasi yang terpercaya keabsahan datanya dan sebagai *buzzer* adalah @infobdg. Akun @infobdg memiliki program *tweet* berbayar yakni dalam rangka melakukan kerjasama promosi dengan instansi, organisasi maupun individu dengan memanfaatkan banyaknya *followers* (pengikut) dari akun *twitter* @infobdg sebagai pelayanan jasa melalui media jejaring sosial *twitter*.

Salah satu jenis usaha yang banyak menggunakan jasa @infobdg adalah mereka yang membuka usaha kuliner. Baik itu dari segi menjual tempat ataupun makanan serta minuman andalan mereka. Banyaknya akun media publik lainnya membuat @infobdg perlu memiliki strategi atau kegiatan bauran pemasaran yang lebih menarik di banding akun lainnya agar banyaknya *followers* dalam bentuk instansi, organisasi maupun individu berminat untuk melakukan kerjasama promosi yakni beriklan melalui jasa @infobdg.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka berikut penjabaran penelitian mengenai hubungan antara kegiatan bauran pemasaran @infobdg dengan minat pengusaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan dan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara kegiatan bauran pemasaran akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
2. Bagaimana hubungan antara aspek *product* (produk) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
3. Bagaimana hubungan antara aspek *price* (harga) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi?

4. Bagaimana hubungan antara aspek *place* (tempat) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
5. Bagaimana hubungan antara aspek *promotions* (promosi) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
6. Bagaimana hubungan antara aspek *people* (partisipan/orang) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
7. Bagaimana hubungan antara aspek *physcal evidence* (bukti fisik) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?
8. Bagaimana hubungan antara aspek *process* (proses) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yakni *Stimulus Organism Response*, dimana teori ini memiliki efek yakni menimbulkan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2003:254). Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Kotler yakni, pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Rangkuti, 2009:18).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun kecil untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yakni *marketing mix* atau yang biasa disebut bauran pemasaran.

Menurut Hermawan (2012: 35), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada 4 aspek dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk) : Suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen yang dapat dilihat, dipegang dan dibeli. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (Harga) : Penetapan harga untuk memilih barang yang paling sesuai untuk menjualnya, atau sebagai tindakan penyeimbang. Konsumen membayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (Tempat) : Penempatan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Tempat

meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*

4. *Promotions* (Promosi) : Berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Meliputi berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk dari pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relations, and direct marketing* (Kartajaya, 2006: 87).

Adapun elemen-elemen lain yang diperlukan dalam pemasaran jasa antara lain:

1. *People* (Partisipan/Orang) : Semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli
2. *Phsycal Evidence* (Bukti Fisik) : Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut seperti interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang sehingga menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.
3. *Process* (Proses) : Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. (Yazid, 2001:19)

Kegiatan bauran pemasaran ini adalah sebagai sebuah variabel X yang berfungsi sebagai stimulus yang dilakukan oleh @infobdg dalam rangka menarik minat *followers* nya agar berpromosi melalui jasanya. Adapun variabel Y dalam penelitian ini adalah minat yang berfungsi sebagai respon dari sebuah stimulus yang telah dilakukan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator”. (Effendy, 1986:103).

Minat dapat tumbuh melalui proses *A-A Procedure* atau from *Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA:

- A : *Attention* (Perhatian), keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- I : *Interest* (Ketertarikan), perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- D : *Desire* (Hasrat), kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- D : *Decision* (Keputusan), kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- A : *Action* (Kegiatan), suatu kegiatan untuk merealisasikan keinginan dan ketertarikan terhadap sesuatu. (Effendy, 2003:304)

Namun dalam perkembangannya, dapat disimpulkan bahwa minat terdiri dari :

1. Ketertarikan (*interest*) : yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) : ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
3. Keyakinan (*conviction*) : ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk atau jasa yang akan dibeli. (Jeffkins, 1997:241-243)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel, yakni variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel minat (Y).

Guna memudahkan proses pengambilan data, maka populasi diambil dari *followers* akun @infobdg yang memiliki usaha kuliner baik itu makanan atau minuman yang sudah bekerja sama dengan @infobdg periode bulan Januari 2014 hingga Maret 2014 sebanyak 48 responden, dengan menggunakan teknik total *sampling*, maka sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yang ada.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu (1) kuesioner (angket) yang dibagikan kepada 48 responden, (2) wawancara dengan narasumber yang berperan dan terkait dalam penelitian ini, (3) Studi pustaka dengan menelaah teori serta informasi dari beberapa buku dan internet.

E. Temuan Penelitian

Hubungan antara Kegiatan Bauran Pemasaran @infobdg dengan Minat Followers untuk Berpromosi				
No.	Operasional Variabel	α	Nilai Korelasi	Hasil Penelitian
1.	Bauran Pemasaran → Minat	0.05	0.678	Terdapat hubungan yang cukup berarti
2.	<i>Product</i> → Minat	0.05	0.688	Terdapat hubungan yang cukup berarti
3.	<i>Price</i> → Minat	0.05	0.449	Terdapat hubungan yang cukup berarti
4.	<i>Place</i> → Minat	0.05	0.304	Terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti
5.	<i>Promotions</i> → Minat	0.05	0.632	Terdapat hubungan yang cukup berarti
6.	<i>People</i> → Minat	0.05	0.451	Terdapat hubungan yang cukup berarti
7.	<i>Phsycal Evidence</i> → Minat	0.05	0.400	Terdapat hubungan yang cukup berarti
8.	<i>Process</i> → Minat	0.05	0.632	Terdapat hubungan yang cukup berarti

Sumber : Data Diolah

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa adanya hubungan dalam setiap indikatornya, dimana dalam setiap indikator tersebut terdapat masing-masing alat ukur yang dapat memberikan gambaran terhadap apa yang diteliti. Data pada tabel ini di sebarakan kedalam 29 *point* pertanyaan dalam angket yang dibagikan kepada 48 responden. Dari beberapa indikator, terdapat hasil penelitian yang berbeda, ada yang memiliki hubungan yang cukup berarti, tetapi ada juga yang memiliki hubungan rendah tetapi pasti. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor didalamnya.

Dan hal ini merupakan gambaran dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan @infobdg sebagai sebuah stimulus yang akhirnya menimbulkan sebuah hubungan berbentuk minat, yang merupakan respon dari pemilik usaha kuliner di Bandung yang merupakan *followers* @infobdg itu sendiri.

F. Diskusi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa adanya bentuk kegiatan komunikasi sebagai interaksi, dimana adanya proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2010:67). Kegiatan komunikasi tersebut dapat terlihat dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan @infobdg memiliki tujuan untuk menarik minat *followers* nya, khususnya mereka yang memiliki usaha kuliner di Bandung untuk berpromosi melalui jasanya. Dalam kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan terdapat berbagai aspek didalamnya, dan dalam setiap aspek tersebut memiliki tingkat hubungan yang berbeda-beda.

Banyaknya aspek dalam kegiatan bauran pemasaran ini adalah merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @infobdg. Seperti yang telah dikutip oleh Sutisna (2001: 271) dalam bukunya yaitu “Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen” adalah seperti berikut :

“Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas pesan”.

Dalam hal ini, @infobdg perlu melakukan kegiatan bauran pemasaran lebih baik lagi agar meningkatnya minat para pemilik usaha kuliner di Bandung agar mau berpromosi. Hal ini sebagai respon dari para pemilik usaha kuliner di Bandung terhadap apa yang telah dilakukan oleh @infobdg.

G. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara kegiatan bauran pemasaran @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *product* (produk) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
3. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *price* (harga) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
4. Terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *place* (tempat) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
5. Terdapat hubungan yang sedang atau cukup serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *promotions* (promosi) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
6. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *people* (orang/partisipan) akun *twitter* @infobdg dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.

7. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *phsycal evidence* (bukti fisik) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.
8. Terdapat hubungan yang cukup berarti serta memiliki hubungan yang positif dan searah antara *process* (proses) akun *twitter @infobdg* dengan minat pemilik usaha kuliner di Bandung sebagai *followers* untuk berpromosi.

Daftar Pustaka

- Effendy. Onong Uchjana. 1986. (b). *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Effendy. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Galia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intgrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.