

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Era modern seperti sekarang ini kita serasa dimudahkan segala sesuatunya dalam usaha pemenuhan kebutuhan kita. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mencapai hal tersebut, seperti misalnya melalui media internet. Melalui internet kita dapat memenuhi kebutuhan kita akan banyak hal seperti ilmu pengetahuan, berita nasional dan internasional, bersosialisasi, berbelanja, dan lain sebagainya.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa belanja tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita semua. Baik itu berbelanja kebutuhan pokok maupun berbelanja untuk kebutuhan pendukung lainnya. Wanita memang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan belanja. Kesibukan yang menumpuk bukan alasan untuk tidak berbelanja. Apalagi sekarang belanja makin mudah dengan banyaknya penjualan melalui internet. Jadi, tidak perlu lagi mendatangi toko untuk memilih barang, hanya dengan melihat katalog, pesan, bayar dan barang bisa langsung diantarkan.

Internet adalah salah satu media yang memberikan banyak kemudahan bagi banyak orang. Melalui internet kita dapat melakukan banyak hal positif mulai dari bersosialisasi sampai dengan berbelanja. Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

Situs jejaring sosial adalah layanan yang dapat membuat kita terhubung dalam suatu komunitas online. Melalui komunitas tersebut kita dapat berbagi informasi tentang aktivitas dan minat kita. Situs jejaring sosial telah mendukung cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di dunia maya. Tipe utama dari layanan situs jejaring sosial adalah yang berkaitan dengan pembagian kategori yang dapat membuat kita saling terhubung dengan teman dalam lingkaran yang dapat dipercaya seperti misalnya teman sekolah atau alumni sebuah universitas. Sekarang ini banyak kita jumpai situs jejaring sosial yang memudahkan kita untuk tidak hanya bersosialisasi namun juga berbelanja, seperti situs jejaring sosial *Facebook*.

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Pengguna aktif Facebook sendiri sudah berjumlah 60 juta di seluruh dunia. Faktor keberhasilan Facebook ini adalah karena situs tersebut berhasil menggabungkan antara kemampuan blog, mikroblog, chatting, games, dan banyak lagi fitur-fitur lainnya dalam satu website. Melalui Facebook kita dapat terhubung secara intensif dengan orang-orang yang kita kenal. Kita dapat berbagi cerita bahkan kegiatan yang sedang atau bahkan akan kita lakukan hanya dalam hitungan detik. Mulai dari mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat hari raya, mengirimkan undangan pernikahan, bahkan berjualan pun menjadi hal lumrah yang dapat dilakukan melalui Facebook, yang menarik adalah fitur-fitur tersebut semakin hari menjadi semakin banyak dan beragam.

Fungsi dari Facebook sendiri adalah sebagai sarana bagi kita untuk dapat bersosialisasi dengan teman, sahabat, keluarga, yang tidak setiap waktu dapat kita jumpai. Facebook sendiri kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dalam bersosialisasi, namun juga sebagai sarana jual beli. Facebook sering kali kita jumpai beberapa *facebookers* yang menawarkan barang berkualitas dengan harga yang cukup

istimewa. Cara ini cukup efektif karena terkadang konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja, dan barang-barang yang ditawarkan pun terkadang jarang ditemui di pasaran dengan harga yang istimewa, sehingga hal inilah yang kemudian menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen pun tidak perlu repot mendatangi toko, barang yang diinginkan dapat langsung diantarkan dan pembayaran pun juga dapat dilakukan ketika barang sampai di rumah.

Melihat perkembangannya akhir-akhir ini, komunikasi sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan. Komunikasi yang efektif juga sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari komunikasi ini adalah supaya konsumen mengerti tentang produk dan harga produk yang ditawarkan, disamping untuk menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. Akhir-akhir ini, komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut kemudian memberikan pengaruh terhadap produk-produk yang dihasilkan atau akan dihasilkan oleh suatu perusahaan. Melihat semakin berkembangnya komunikasi, maka perusahaan dapat mengetahui selera konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan, sehingga kemudian perusahaan dapat mengambil tindakan selanjutnya. Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Pemasaran penting karena melalui pemasaran, kegiatan komunikasi dilakukan, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk pihak penjual. Salah satu kegiatan tersebut adalah promosi. Kegiatan promosi diharapkan oleh penjual dapat secara lebih spesifik memperkenalkan setiap produk yang dihasilkan kepada konsumen, dengan kata lain, melalui kegiatan promosi ini secara khusus penjual dapat memperkenalkan produk dari segi bentuk, harga, kegunaan, keistimewaan, dan lain-lain. Dapat dikatakan

kegiatan promosi ini adalah sebagai bagian dari aktivitas penjual mengkomunikasikan produknya untuk menarik perhatian dari konsumen.

Para anggota yang tergabung dalam situs jejaring sosial Facebook dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan penulis ingin mengetahui seberapa besar dampak dari fenomena mempromosikan produk fashion melalui Facebook dan kaitannya dengan efektifitas community marketing melalui media Facebook yang diukur dengan EPIC model.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penjual harus dapat mengkomunikasikan promosinya kepada pihak konsumen, maka yang menjadi dasar pengembangan kegiatan promosi ini adalah komunikasi, dengan komunikasi, penjual dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Proses interaksi ini, terjadi pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Melalui proses pertukaran informasi ini penjual akan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tanggapan konsumen tersebut diwujudkan dalam bentuk penghargaan terhadap produk, seperti ketertarikan dan keinginan membeli yang diwujudkan dalam tindakan. Rasa ketertarikan biasanya akan diwujudkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya ingin lebih mengetahui lagi tentang produk. Contoh ketertarikan tersebut dapat berupa pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal ini kemudian akan membuat pihak penjual mengetahui apakah produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pihak pembeli akan mengetahui maksud ditawarkannya produk dengan segala keistimewaan dan kegunaan yang dimilikinya. Interaksi seperti ini akan memungkinkan terciptanya hubungan pertukaran yang saling

memuaskan kedua belah pihak. Penjual merasa puas karena produknya dikenal dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi melalui produk yang ditawarkan.

Melalui informasi yang telah diperoleh ini, seorang konsumen dapat memahami benar-benar apakah produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak. Maka disinilah peran penting promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dengan kata lain tanpa adanya promosi, kecil kemungkinan seorang konsumen akan mengenal produk untuk kemudian bersedia melakukan pembelian terhadap produk-produk. (Basu Swastha).

Penelitian ini adalah penelitian yang akan mengukur tingkat efektivitas dari *community marketing* dalam mempromosikan produk melalui *facebook*. Untuk mengukur tingkat efektivitas tersebut salah satunya dengan metode *EPIC Model*, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, persuasi, dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*).

Dimensi Empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan melalui media *facebook* dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara produk yang ditawarkan melalui *facebook* dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk. Dimensi Persuasi, menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh penjual untuk peningkatan atau penguatan karakter produk, sehingga penjual memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan penjual dalam mengembangkan daya tarik produknya. Dimensi Impact menunjukkan, apakah produk yang ditawarkan melalui *facebook* dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan produk yang serupa dari penjual lainnya yang ditawarkan melalui cara yang lain, dan

apakah penjual yang menjual produknya melalui *facebook* mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dan terakhir adalah dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. (Durianto, 2003)

## **B. RUMUSAN MASALAH**

“Bagaimana efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui Facebook berdasarkan EPIC Model (Empathy, Persuation, Impact, and Communication)”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

“Mengetahui efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui facebook yang diukur dengan metode EPIC Model (Empathy, Persuation, Impact, and Communication).

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan penggunaan *community marketing* sebagai salah satu format alat penyampaian pesan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai komunikasi pemasaran di situs jejaring sosial *Facebook* yang efektif dalam mempromosikan produk melalui *community marketing* yang akan memberikan dasar ilmiah untuk membantu dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan kegiatan tersebut.

## E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini adalah penelitian yang akan mengukur efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui media situs jejaring sosial. Aktivitas komunikasi dalam pemasaran ini merujuk pada *community marketing*. *Community marketing* yang digunakan dalam pemasaran saat ini dinilai cukup efektif untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam mengukur tingkat efektivitas *community marketing* ini nantinya akan menggunakan metode *EPIC Model*. Proses pengukuran tingkat efektivitas *community marketing* ini diperlukan teori-teori yang memadai dan mendukung diantaranya:

### E.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. 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 dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam

bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp,2003: 4). Chris Fill (1999) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk:

1. Membedakan produk dan layanan
2. Mengingat dan meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan
3. Menginformasikan
4. Membujuk target untuk berpikir atau bertindak dengan cara tertentu

Lebih lanjut, Chris Fill (1999) juga memberikan pemahamannya mengenai komunikasi pemasaran yaitu bahwa, “*marketing communication is a management process through which an organizations enters into dialogue with its various audiences*”. Dari pengertian ini, Chris Fill secara eksplisit mengemukakan beberapa kajian untuk memahami komunikasi pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Dialog, bahwa penggunaan komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai cara dengan berbagai sistem komunikasi yang memungkinkan untuk dijalankan.
- b. *Positioning*, hal ini berkaitan dengan konteks, yaitu mengenai pemahaman bagaimana penangkap pesan menerima arti dan memahami produk dari pesan yang disampaikan dibandingkan dengan pesan lainnya.
- c. Respon kognitif, penerima pesan dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memecahkan masalahnya dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian dan mengenali segala yang berhubungan dengan perusahaan.

Terence A. Shimp (2007) mengemukakan empat hal mengenai komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Diarahkan ke target pasar tertentu

Menentukan dan menyeleksi target sasaran yang tepat adalah sebuah langkah menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien

2. Diposisikan secara jelas

Posisi merek menunjukkan fitur utama, keuntungan atau gambaran yang berada di pikiran konsumen. Brand positioning berupa pernyataan yang merupakan ide sentral yang merangkum makna merek dan kekhususan yang menunjukkan kompetitif merek di dalam kategori produk tertentu

3. Dibuat untuk mencapai tujuan tertentu

Keputusan komunikasi pemasaran didasarkan atas tujuan yang harus dicapai untuk sebuah merek

4. Dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batasan anggaran

Sumber daya keuangan dianggarkan untuk elemen komunikasi pemasaran tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Judy Strauss (2000) mengungkapkan ada beberapa konsep penting komunikasi pemasaran yang membuatnya berbeda dari model tradisional komunikasi satu arah dengan konsumen, yaitu:

- a. Harga produk, tipe distribusi outlet, dan promosi semua bekerja untuk menciptakan *awareness*, *brand attitudes*, dan pembelian intens pada konsumen
- b. Komunikasi pemasaran tergantung pada *database*. Data-data konsumen menjadi kunci untuk memperkaya pengetahuan karakteristik dan perilaku pembelian
- c. Pemasar menyadari bahwa perusahaan mempunyai banyak *stakeholder* daripada konsumen yang mempengaruhi keuntungan. Komunikasi pemasaran memperluas konsep dari promosi tradisional untuk melibatkan *stakeholder* lainnya

d. Komunikasi pemasaran berarti interaksi *stakeholder*. Menggunakan komunikasi dua arah, seperti *e-mail* dan telepon, dapat berdialog antara konsumen dengan perusahaan.

Dari situ perusahaan dapat mengetahui yang diinginkan oleh konsumen

e. Komunikasi pemasaran menggunakan beragam media untuk menyampaikan pesan

Dari berbagai penjelasan komunikasi pemasaran tersebut, inti dari komunikasi pemasaran adalah terjadinya komunikasi antara pemasar dengan konsumennya. pemahaman mengenai komunikasi pemasaran tidak berhenti sampai di situ saja, tetapi juga pemahaman mengenai proses terjadinya komunikasi tersebut.

### **E.1.1. Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang dapat berarti “sama” ( dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan) dengan penerima (konsumen) (Shimp, 2003: 4). Harold Laswell dalam Mulyana (2005) mengungkapkan cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?”. Berdasarkan definisi Laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi dan dua unsur tambahan yang saling bergantung satu sama lain untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Sumber (*source*) sering juga disebut pengirim (*sender*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan penyandian (*encoding*). Di dalam proses komunikasi pemasaran, *sender* adalah perusahaan yang memutuskan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan. Sebelum pesan dikirimkan, perusahaan merancang terlebih dahulu komunikasi seperti apa yang akan disampaikan (*communication decision*) berdasarkan analisis terhadap target audiensnya
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/atau nonverbal yang mewakili, perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi
3. Saluran atau media (*channel*), yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. Saat ini teknologi menjadi hal yang penting bagi penerima (*receiver*) dalam mendengarkan pesan. Hal-hal teknis dalam teknologi digunakan oleh pengirim dan penerima untuk membuat pesan dapat dikirim dan didengarkan. Hal tersebut disebut *channel transmitters*, tidak dapat dipisahkan dari pesan karena beroperasi didalam waktu yang bersamaan ketika pesan itu dikirim oleh pengirim dan penerima. Jadi, saluran komunikasi adalah merupakan sub-model dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikee (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*) pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

Dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai konsumen. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*)

5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perilaku, dan sebagainya
6. Umpan balik, dalam komunikasi pemasaran komponen ini memungkinkan untuk menilai apakah pesan telah diterima dan berapa lama pesan dipahami oleh konsumen. Memantau berbagai macam *feedback* dari pengiriman pesan kepada target market, serta banyak informasi lainnya dapat digunakan untuk mengembangkan medium dan rencana jangka panjang dalam bisnis sebagai upaya membuat keputusan yang efektif. Beberapa sumber dari *feedback* yaitu *sales, market research, customer activity, dan agency research.*
7. Gangguan (*noise*) adalah kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut, ada dua cara yaitu:
  - a. Pesan pemasaran menonjol dari seluruh gangguan non-pemasaran. artinya pesan pemasaran harus didesain untuk menonjol dari segala gangguan pesan-pesan lainnya untuk meraih perhatian. Contohnya iklan di koran harus bisa menonjol dari berita, iklan di televisi menonjol dari program televisi
  - b. Pesan pemasaran menonjol dari sekeliling gangguan pemasaran sehingga dapat menarik, menginformasikan, dan mempersuasi target konsumen yang ditujunya. Artinya, komunikasi pemasaran harus membedakan dirinya dari

pesan-pesan pemasaran lainnya, dan menstimulasi perhatian dari konsumen tertentu yang dituju (Smith, Berry&Pullford, 2003: 35)

Ketika pesan dikirim, tidak semuanya dimengerti oleh konsumen. Bukan hanya itu saja, tetapi terkadang menyalahartikan pesan, dan muncul di penerima sebuah gagasan yang berbeda dari yang dikirim oleh pengirim. Untuk memperbaiki masalah ini, Smith, Berry&Pullford (2003) mengungkapkan tiga hal dalam model komunikasi, yaitu:

1. Pemahaman pengalaman dari pengirim maupun penerima dalam mengartikan pesan. Hal ini disebut *fields of perception* dan riset pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi hal ini
2. Pengirim harus mengkonstruksi pesan jadi dapat dipahami seperti yang dimaksudkan. Hal ini disebut menyandi pesan. Hal ini dapat melibatkan tidak hanya bahasa, verbal dan visual, tetapi juga kombinasi yang ketika dibaca bersamaan mempunyai makna yang spesifik untuk konsumen
3. Ketika pengirim menyandi pesan, begitu juga dengan penerima perlu memperhatikan pesan dan mengartikan maknanya. Hal ini disebut penyandian-balik

Tumpang tindih *fields of perception* diperlukan untuk komunikasi pemasaran yang efektif, jadi pengiriman dan penerima mempunyai dasar untuk membicarakan dan memahami satu sama lain.

Keseluruhan model komunikasi dapat diaplikasikan kedalam proses komunikasi pemasaran, mengenai perencanaan dan menyandi komunikasi pemasaran, juga mengenai arah strategis dari keseluruhan bisnis. Berikut adalah model komunikasi pemasaran secara keseluruhan dalam organisasi, permasalahan dalam mendapatkan pesan melalui saluran dan pemahaman oleh audiens, dan mengumpan balik informasi dari pasar kepada organisasi dan kepada pemasar.

Apapun alasannya, ketika memutuskan untuk menggunakan komunikasi pemasaran, harus merefleksikan keseluruhan tujuan dari organisasi serta kebutuhan langsung dari pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Keputusan menggunakan komunikasi pemasaran diputuskan setelah seluruh informasi dan analisis dikumpulkan, ada beberapa pembedaan untuk keputusan ini, termasuk:

- a. Kebutuhan jangka pendek untuk menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran untuk memperbaiki rencana pemasaran yang dibawah pencapaian
- b. Kebutuhan untuk mempertahankan diri mengantisipasi tindakan dari kompetitor
- c. Perencanaan rutin untuk mengingatkan pasar mengenai merek (misalnya untuk mempertahankan *brand awareness* dan membantu perkembangan *brand loyalty*)  
(Smith, Berry&Pullford, 2003: 38)

### **E.1.2. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. semua organisasi modern, baik bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003: 4). Secara tradisional, alat-alat komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising*, *public relations*, dan *personal selling*, *direct marketing* (Fill, 1999: 6-8). Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut karakteristik dari setiap bauran pemasaran tersebut:

#### 1. *Advertising*

Adalah bentuk non personal komunikasi massa dan menawarkan tingkat kontrol yang tinggi bagi yang bertanggung jawab merancang dan menyampaikan pesan iklan (Fill, 1999: 7). Iklan mempunyai peran yang penting dalam rencana promosi. Iklan, baik itu

internasional, nasional, lokal adalah penting karena dapat menginformasikan, mengingatkan, membedakan atau mempersuasi keberadaan potensial target audiens dari suatu produk atau organisasi. Peran utama iklan adalah untuk membangun *brand awareness*, mendorong dialog dan untuk memposisikan atau memposisikan ulang merek dengan mengubah baik persepsi atau sikap (Fill, 1999: 264-265)

## 2. *Sales promotion*

Terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran, yang sering digunakan secara teknis untuk memberikan nilai tambah untuk menawarkan, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. seperti iklan, *sales promotion* adalah bentuk non-personal komunikasi massa, tetapi mempunyai kapabilitas yang besar untuk target audiens kecil (Fill, 1999:7). Ada banyak teknik *sales promotion*, tetapi menawarkan rangsangan atau dorongan langsung memberanikan penerima dari pesan promosi untuk membeli produk cepat atau lambat. Rangsangan ini contohnya potongan harga, kupon, premi, diajukan sebagai nilai tambah untuk produk dasar dan diharapkan untuk memberanikan pembeli untuk bertindak ‘sekarang’ daripada nanti. *Sales promotion* digunakan untuk mempercepat penjualan (Fill, 1999:360)

## 3. *Personal selling*

Secara tradisional dirasakan sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka dilakukan oleh individu, sering mewakili organisasi, untuk menginformasikan, mempersuasi, atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat (Fill, 1999:7)

## 4. *Public relations*

Adalah “seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memprediksi kecenderungan mereka, konseling kepemimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan yang akan melayani kepentingan organisasi dan umum”

(the Mexican Statement, 1978 dalam Fill, 1999:8). Isu utamanya adalah *public relations* adalah aktivitas manajemen yang mengusahakan untuk membentuk sikap dan opini yang diselenggarakan oleh *stakeholder* organisasi dan merumuskan dan mengeksekusi program kegiatan untuk mengembangkan kebaikan bersama dan pemahaman (Fill, 1999:194)

#### 5. *Direct marketing*

Mencari target konsumen individu dengan tujuan menyampaikan pesan secara personal dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan respon mereka kepada komunikasi langsung. *Direct marketing* mencoba untuk membangun hubungan satu per satu, kemitraan dengan konsumen, dengan mengkomunikasikan kepada konsumen secara langsung dan personal (Fill, 1999:8)

Selain kelima alat komunikasi pemasaran tersebut, masih ada beberapa alat-alat lain, seperti *sponsorship, exhibitions, corporate identity, packaging, point-of-sale promotions and merchandising, word of mouth, internet and new media* (Smith, Berry dan Pullford, 2003: 11). Alat-alat komunikasi pemasaran tersebut akan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

### **E.3. Community Marketing**

Komunitas merupakan salah satu sarana publik yang menjadi sasaran kegiatan pada sebuah organisasi atau perusahaan. Komunitas merupakan salah satu pendukung kelangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Komunikasi dan hubungan kerjasama baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Komunitas dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi 1.

Secara garis besar *community marketing* adalah suatu strategi untuk mengikat anggotanya dan calon target pasar ke dalam diskusi konsumen. Strategi Komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, PR, penjualan, difokuskan untuk mendapatkan konsumen, namun, *community marketing* focus pada kebutuhan konsumen yang sudah ada.

Tujuan dari *community marketing* sendiri antara lain:

- a. Menghubungkan konsumen yang ada saat ini dengan target pasar baru.
- b. Bertujuan untuk saling menghubungkan konsumen satu sama lain.
- c. Menghubungkan perusahaan dengan target pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
- d. Untuk menghubungkan konsumen satu sama lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Sebagai seorang komunikator harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen yang tepat, maka diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien. Berikut adalah tahapan untuk membentuk komunikasi yang efektif:

#### **E.4. Komunikasi Efektif**

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima (Tubbs&Moss, 2001:22).

Ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif (Tubbs&Moss, 2001:23), yaitu:

## 1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan.

## 2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan insan. Sapaan singkat seperti “hei”, “apa kabar?” merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan kita terhadap orang yang berinteraksi dengan kita.

## 3. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi sikap orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*) berlangsung terus seumur hidup. Dalam menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi, ingatlah bahwa anda bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang anda maksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman.

#### 4. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna akan didapatkan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau di diskreditkan. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

#### 5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberi hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakannya agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuatnya melakukannya.

#### **E.5. EPIC Model**

Penelitian ini akan melihat bagaimana penjual memasarkan produknya kepada konsumen melalui media situs jejaring sosial. Untuk mengukur tingkat efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion akan menggunakan *EPIC model*, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*).

## 1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh penjual dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 228)

*Empathy* melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) dalam Durianto (2003), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi lebih melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasi. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori dimasa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar, otomatis.

## 2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: "jalur sentral" dan "jalur periferal" menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter, Olson, dalam Duriyanto, 2003: 87). Jalur sentral menuju persuasi (*Central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral konsumen "memfokuskan diri pada pesan produk" dalam iklan.

Konsumen menterjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada *pesan produk* dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang "periferal", seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

### 3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menojol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu iklan dapat mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, kosekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. (Durianto, 2003:89)

### 4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, *billboard*, majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring kesuatu promosi, harus men-*dekoding* atau menterjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahapan kedua adalah pen-*dekoding*-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 86-90).

Selain dapat menjalankan fungsi dari komunikasi untuk mencapai suatu tujuan kampanye periklanan yang efektif, penentuan media juga merupakan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye.

Untuk menyampaikan sebuah pesan dalam mempromosikan produk , diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media. bentuk-bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu melalui situs jejaring sosial di internet.

## **E.6. Internet**

Internet adalah suatu fenomena sosial. Pada awalnya internet diciptakan untuk menjadi suatu sistem komunikasi darurat, tapi telah berkembang menjadi suatu media komunikasi interpersonal, hiburan, ekonomi, dan informasi, dan sering dipakai untuk

mengingatnkan keprofesionalisme dan keefisienan. Internet dapat membantu manusia untuk belajar, menciptakan dan berkomunikasi secara mudah (Shedletsky&Aitken, 2004:26).

Selain terbukti sebagai sebuah fenomena sosial, internet juga merupakan sebuah fenomena psikologi. Internet terbukti telah mampu mempersatukan banyak pribadi diseluruh penjuru dunia sehingga mampu memberikan banyak kesenangan ataupun juga kesedihan bagi masing-masing pribadi yang menggunakannya. Internet juga ibarat dua mata pisau. Satu sisi mempunyai banyak sisi positif namun di sisi lain juga mempunyai efek negatif yang tidak bisa dikesampingkan. Media internet terdiri dari dua factor, yaitu (Shedletsky&Aitken, 2004:25):

1. Bahasa dan Tulisan

Bahasa membantu manusia dalam bentuk kemampuan untuk mempresentasikan ide-ide, baik secara pikiran maupun ekspresi. Tulisan membantu manusia untuk merekam, menjaga, dan mengirimkan ide-ide lalu menyebarkannya pada orang banyak.

2. Media Visual

Seperti film dan televisi, internet adalah suatu media yang berorientasi visual. Internet mengijinkan transmisi suatu informasi dari suatu sumber pada orang banyak.

Dua faktor media komunikasi internet ini ternyata juga sudah tidak relevan bila kita melihat perkembangan internet yang ada sekarang. Seperti telah kita ketahui, dunia internet sekarang telah mencakup media audio. Rekaman suara melalui internet dapat dengan mudah diakses oleh pengguna internet melalui fasilitas streaming.

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet bisa dikategorikan dalam beberapa generasi *websites*, yaitu (Rosen, 2003:3):

### 1. Generation one

Biasanya perusahaan menciptakan brosur online yang simple di *websitesnya*.

### 2. Generation two

Setelah internet semakin memuaskan, banyak perusahaan semakin memperhatikan potensinya. Manajemen perusahaan membangun *websites* yang merefleksikan isu-isu perusahaan seperti hubungan dengan investor, visi dan misi perusahaan juga pesan-pesan dari pimpinan perusahaan.

### 3. Generation three

Setelah perusahaan ini mulai menangkap potensi-potensi yang dimiliki internet untuk berhubungan dari bisnis ke bisnis, bisnis ke transaksi konsumen sehingga *websites* menjadi semakin simple, cepat, dan semakin focus terhadap kebutuhan spesifik orang yang mengunjungi *websites*.

### 4. Generation four

Masa depan internet adalah *websites* generation four. Generasi ini hampir sama dengan generation three. Bedanya antara generation three dan generation four adalah generation four diciptakan lebih dinamis dan secara ketat terintegrasi dalam pengoperasian perusahaan.

Dari empat generasi diatas dapat ditunjukkan proses komunikasi yang terjadi adalah pemilik situs jejaring sosial baik perorangan maupun perusahaan, mempunyai informasi terbaru tentang produknya lalu meng-upload info-info terbaru kedalam situs jejaring sosial mereka.

Situs jejaring sosial dapat memuat informasi-informasi terbaru, kemudian konsumen ketika membuka situs jejaring sosial konsumen dapat melihatnya. Setelah konsumen mendapatkan informasi terbaru dari situs jejaring sosial kemudian terjadi proses komunikasi antara pemilik situs jejaring sosial dengan konsumen melalui internet.

Internet dapat membuat perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan rekanan ketika mereka bisa mengakses informasi secara langsung. Melalui internet, info-info mengenai produk bisa diakses secara langsung dari komputer si pembeli. Peran dari internet itu sendiri yaitu (Rosen,2000:5):

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan

Perusahaan besar maupun kecil mempunyai akses yang sama ke konsumen dan menciptakan citra yang sama di internet.

2. Membuat lokasi perusahaan tidak relevan

Konsumen yang berlokasi di mana saja bisa dengan mudahnya mengakses situs jejaring sosial perusahaan. Kita dapat menangani konsumen di luar area geografis kita.

3. Meningkatkan feedback

Berkomunikasi melalui situs jejaring sosial merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dua arah yang terfasilitasi dengan adanya teknologi komunikasi jaringan. Umpan balik menjadi hal penting dari pola komunikasi di situs jejaring sosial. Bila umpan balik yang didapatkan adalah positif maka komunikasi akan berlanjut dengan baik dan sebaliknya, bila umpan balik yang didapatkan cenderung negatif maka komunikator akan enggan melanjutkan hubungan dengan komunikan.

Kita bisa memiliki akses instan untuk mengetahui respon dari konsumen ketika kita mempublikasikan program marketing kita dan produk baru di Facebook.

Internet mempunyai beberapa keuntungan, diantaranya (Belch,2007:329):

1. Pengguna internet dapat memilih sendiri informasi produk
2. Pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk
3. Ada hubungan interaktif
4. Berpotensi untuk terjadi penjualan langsung
5. Bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel

Internet dapat lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen dengan menyingkirkan perantara.

#### **E.7. Situs Jejaring Sosial**

Muncul dan berkembangnya situs jejaring sosial telah membuat individu lebih mudah berkomunikasi dengan orang yang sudah dikenal atau yang belum dikenal. Jaringan sosial mengalami perkembangan dalam dunia website di abad 21 dan digunakan oleh jutaan orang yang dapat merubah perilaku orang dan menjadi media online untuk berbagi informasi (Ray dalam Scale,2008:542). Situs jejaring sosial adalah layanan yang dapat membuat kita terhubung dalam suatu komunitas online. Dimana melalui komunitas tersebut kita dapat berbagi informasi tentang aktivitas dan minat kita. Situs jejaring sosial telah mendukung cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di dunia maya. Tipe utama dari layanan situs jejaring sosial adalah yang berkaitan dengan pembagian kategori yang dapat membuat kita saling terhubung dengan teman dalam lingkaran yang dapat dipercaya seperti misalnya teman sekolah atau alumni sebuah universitas.

Situs jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Setiawan,2008:6-9). Situs jejaring sosial membangun komunitas online bagi orang-orang untuk berbagi hobi (ketertarikan) dan aktivitas atau bagi siapa saja yang suka bereksplorasi dengan ketertarikan dan kreativitas (Kluemper dan Rosen,2009:586).

*Online social networking* atau situs jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisasi di internet atau biasa disebut dunia maya. Adanya situs semacam ini memungkinkan seseorang untuk mencari teman, berkirim pesan, menyimpan foto, dan aktivitas online lainnya. Perkembangan *social networking* begitu pesat, mulai dari tahun 2003, muncul *Friendster*, *My space*, hingga *Multiply*, dan sebagainya. Menurut Keenan dan Shiri (2009:438) situs jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video, dan bentuk ekspresi lainnya.

Situs jejaring sosial telah mendukung cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Menurut Graham, Faix dan Hartman (2009) setiap orang dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui berbagai macam cara seperti kencan, meeting atau lainnya dengan ketertarikan tertentu dan berbagi informasi. Situs jejaring sosial memberikan kemudahan mengembangkan hubungan tanpa melihat perbedaan usia, ras, budaya dan geografis. Situs jejaring sosial memberikan manfaat yang besar untuk kesuksesan suatu promosi. Situs ini akan sukses jika target pengguna selalu di perbarui (up date) (Steiner,2009:6).

### **E.7.1. Facebook**

*Facebook* adalah sebuah *web* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard. *Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana penggunanya dapat bergabung dalam suatu komunitas seperti sekolah, hobby, organisasi sosial, dan sebagainya.

*Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu, situs ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya (Hendroyono,2009:51-67):

a. Wall

Wall adalah tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan tanggal ketika menulis pesan tersebut.

b. Publisher

Publisher adalah fitur utama yang memasang informasi dan pesan yang muncul di Wall pengguna, di Wall teman. Fitur ini muncul pada halaman utama situs.

c. Photos

Dengan fitur ini kita dapat mengunggah album atau foto, memberi *tag* teman dan komentar. Setelah memberi *tag*, foto itu akan muncul baik di dalam album pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*.

d. Notes

Notes adalah fitur *blogging* pada Facebook yang dilengkapi dengan *tag* dan foto. Kita dapat mengimpor blog dari tempat lain seperti *blogger*, LiveJournal, dan layanan *blogging* lainnya.

e. Gift

Gift adalah fitur hadiah *virtual* di Facebook yang berbentuk ikon-ikon bergambar kecil. Kita dapat memberikan hadiah *virtual* ini untuk orang-orang yang sedang merayakan ulang tahun atau hanya ingin memberikan perhatian khusus bagi seseorang.

f. Pokes

Fitur ini dimaksudkan sebagai cara untuk sekedar menyapa teman kita atau untuk menarik perhatian dari pengguna lain.

g. Status updates

Ini merupakan fitur *micro-blogging* yang bisa kita pakai untuk menulis pesan agar semua teman kita dapat membacanya dan kemudian dapat pula memberi komentar. Pada status updates biasanya pengguna Facebook menulis beberapa pesan singkat mengenai hal yang mereka alami dan mereka rasakan dan merasa hal itu dapat dibagikan kepada teman-teman.

h. Events

Fitur ini memberikan kita kesempatan untuk mengabarkan kepada teman-teman kita, acara-acara yang akan datang di komunitas yang ada.

i. Network and groups

Ini merupakan fitur yang dapat kita gunakan untuk berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai ketertarikan sama dengan kita atau sebuah tempat berkumpul secara online dalam komunitas kita sehari-hari. Di fitur ini kita dapat berdiskusi dan berbagi jadwal kegiatan.

j. Pages

Fitur ini hampir serupa dengan fitur groups. Kita dapat menjadi fan dari seseorang yang kita kagumi atau dari sebuah perusahaan yang produknya kita gunakan.

k. Video

Fitur ini memungkinkan kita untuk berbagi video melalui Facebook. Kita dapat mengunggah video, dan memberi *tag* nama teman kita seperti yang biasa dilakukan pada fitur *Photos*.

l. Chat

Fitur ini memberikan kemudahan bagi kita untuk *chatting* dengan teman-teman di Facebook.

m. Games

Fitur permainan online di Facebook ini juga menjadi salah satu faktor keunggulan Facebook dibanding situs-situs sejenis. Dengan fitur ini orang bisa menghabiskan waktunya seharian di situs Facebook.

n. Pasar (*Marketplace*)

*Facebook marketplace* adalah jual beli *online* sejenis *e-buy* dan *craigslist*. Fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang membeli atau menjual

barang. Semua transaksi terjadi secara langsung antara anggota. *Facebook* hanya bisa sebagai penyelenggara, tetapi tidak terlibat dalam penjualan.

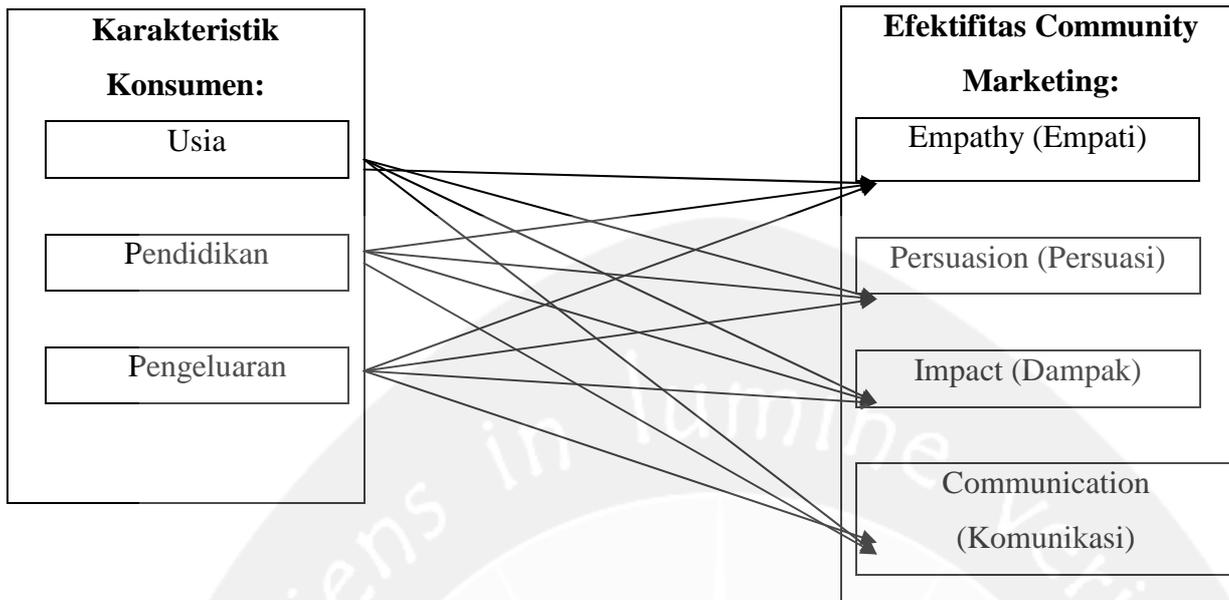
Situs jejaring sosial sendiri menjadi sebuah media yang sangat istimewa karena dapat mencakup hampir semuanya sebagai media antar pribadi, situs jejaring sosial jelas telah menjadi media komunikasi yang sangat terdepan dalam menghubungkan orang per orang. Dengan situs jejaring sosial kita dapat dan juga melihat kegiatan sehari-hari dari teman-teman kita juga dapat berkirim pesan secara cepat melalui fasilitas message.

Sebagai sebuah media kelompok, situs jejaring sosial juga terbukti efektif ketika kita tergabung dalam sebuah group ataupun fans page. Kita dapat saling berkomunikasi secara intensif dengan orang-orang yang mempunyai satu hobi ataupun satu minat politik yang sama. Melalui fasilitas situs jejaring sosial kita juga dapat melakukan transaksi jual beli produk-produk fashion yang jarang ditemui di pasaran dengan harga yang miring namun tidak melupakan kualitas dari produk-produk tersebut.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Dalam menganalisis objek penelitian tentu dibutuhkan beberapa konsep yang dapat memudahkan dalam melakukan analisis mengenai “*Efektifitas community marketing dalam mempromosikan produk*”. Begitu juga dalam penelitian ini, penulis membutuhkan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berikut ini adalah model dasar yang menghubungkan antara satu variabel dan lainnya dalam penelitian ini:



Gambar I: Kerangka konsep

### 1. Aspek diri konsumen:

Konsumen dalam penelitian ini memiliki peranan yang sangat penting, karena melalui konsumenlah kita dapat mengetahui seberapa efektifkah *Community marketing* melalui *Facebook*. Untuk memudahkan penelitian ini maka, konsumen disini adalah yang memiliki karakteristik seperti dibawah ini:

#### 1. Usia

Dalam penelitian ini untuk usia, akan dikhususkan pada remaja akhir dan dewasa awal, hal ini berguna agar batasan sampel dalam penelitian ini lebih spesifik lagi. Usia diasumsikan usia remaja dan dewasa. Usia remaja merupakan fase penemuan diri, dimana pada fase ini remaja cenderung lebih ingin mengikuti trend fashion dalam pergaulan.

Usia dewasa akan dikategorikan pada usia Dewasa awal, yakni rentang umur antara 22 sampai 36 tahun. Pada rentang usia ini masih dipilah lagi menjadi tiga, yaitu fase pengenalan orang dewasa terjadi pada umur antara 22 sampai 28 tahun, pilihan struktur

hidup untuk lebih stabil terjadi pada umur antara 29 sampai 33 tahun, dan terakhir kemantapan dalam berkarier terjadi pada umur 34 sampai 36 tahun.

## 2. Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi bagaimana seseorang memiliki tinggi atau rendahnya keterlibatan terhadap produk.

## 3. Pengeluaran

Dengan melihat berapa pengeluaran per bulan dari *facebookers* sebagai responden, akan diketahui seberapa banyak mereka mengalokasikannya untuk kebutuhan berbelanja produk fashion.

### 2. Fashion

“*Fashion references to anything that is the current trend in look and dress up of a person*” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>). Fashion merupakan referensi bagi penampilan seseorang dan trend masa kini. Fashion memang memikat bagi sebagian orang yang menganggap bahwa fashion adalah budaya atau sesuatu yang merefleksikan profil mereka. Dalam beberapa sudut pandang, fashion memang merepresentasikan kelas dan status sosial seseorang. Namun kini, fashion identik dengan gaya hidup. Gaya hidup yang *fashionable*, *stylish* atau mungkin konsumtif. Fashion pada istilah umumnya mengacu untuk gaya yang populer saat ini atau praktek, khususnya di pakaian, alas kaki atau aksesoris. Baju, sepatu, dan tas adalah benda-benda yang termasuk dalam kategori produk fashion. Ketiga benda tersebut adalah alat penunjang penampilan bagi seorang wanita khususnya, meski pada masa kini tidak dipungkiri banyak kaum pria juga menyukai ketiga benda ini sebagai penunjang penampilan mereka. Namun dalam penelitian ini akan dikhususkan untuk melihat dampak dari penawaran produk baju, sepatu, dan tas yang sering muncul di media *Facebook* bagi wanita, apakah efektif atau tidak. Gaya dan penampilan

seseorang masa kini sangat mengikuti apa yang menjadi trend, sehingga orang-orang berlomba untuk menjadi terlihat *fashionable* dimanapun. Sehingga seorang wanita membutuhkan baju, sepatu dan tas untuk menunjang penampilan mereka.

### 3. *Community Marketing*

*Community marketing* adalah suatu strategi untuk mengikat anggotanya dan calon target pasar ke dalam diskusi konsumen. *Community marketing* lebih berfokus pada kebutuhan konsumen yang sudah ada. Dalam penelitian ini situs jejaring sosial *Facebook* berperan sebagai media perantara yang menghubungkan antara penjual dengan konsumen dan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. *Facebook* sebagai sebuah jaringan sosial lebih memudahkan bagi penjual dan konsumen untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Iklan dalam merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sifatnya searah. Atau seperti yang dikatakan dalam teori S-R yaitu teori yang menganggap bahwa stimuli (rangsangan) menghasilkan respon (tanggapan) dalam bentuk-bentuk khusus.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa responden mendapatkan stimulus ketika melihat situs jejaring sosial *Facebook* dan melihat promosi yang ditawarkan kemudian menghasilkan berbagai respon ketika melihat sebuah iklan seperti rasa empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), *impact* (dampak), komunikasi (*communication*) terhadap sebuah promosi tersebut.

Selain menentukan media yang tepat dalam berpromosi, pesan yang digunakan sebaiknya dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar. Apabila pesan sebuah promosi dapat diingat secara mendalam dalam benak konsumen

dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar maka hal itu lebih dikenal dengan sebutan promosi yang efektif.

Sebuah promosi produk fashion melalui Facebook dapat dikatakan efektif apabila audiens tertarik, melihat dan mengamati bahkan tertanam dibenak audiens apa yang berkaitan dengan produk, seperti: bagaimana bentuk produk, fungsi produk, manfaat produk, harga produk, dan ketertarikan target audiens. Untuk dapat melihat apakah promosi melalui Facebook efektif dalam arti dikenal, ditanggapi dengan baik dan tertanam dibenak audiens, maka dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*.

#### **4. EPIC Model**

*EPIC model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia mencangkup empat dimensi kritis, yaitu: Empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*).

Variabel yang digunakan dalam *EPIC Model* ini ada 4 variabel, yaitu: *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (dampak), *Communication* (Komunikasi).

Efektivitas diukur dari *EPIC Model*:

##### *1. Empathy* (Empati):

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka, apakah promosi yang mereka lihat di *Facebook* sesuai dengan mereka. Hal tersebut dapat berupa apakah konsumen menyukai cara berpromosi melalui *Facebook*, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan melalui *Facebook*, apakah konsumen menyukai harga yang ditawarkan, atau apakah

konsumen menyukai kualitas produk yang ditawarkan melalui *Facebook*. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk.

## 2. *Persuasion* (persuasi):

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga penjual memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu produk, yang berupa bentuk produk, harga produk dan kualitas produk.

## 3. *Impact* (dampak):

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu promosi melalui *Facebook* dapat mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk (*Product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

## 4. *Communication* (komunikasi):

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif

adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

## **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. (Singarimbun, 1995: 46)

Alasan dari segi usia karena keinginan dan kesanggupan seseorang berubah seiring dengan bertambahnya usia. Alasan penggunaan tingkat pendidikan adalah dengan adanya tingkat pendidikan yang berbeda akan memperlihatkan cara berfikir, dan memberikan tanggapan yang berbeda dalam memahami sebuah promosi. Alasan penggunaan pendapatan/penghasilan adalah dengan adanya tingkat pendapatan yang berbeda akan mempengaruhi pemilihan ataupun tingkat pembelian suatu produk.

1. Dalam penelitian ini untuk usia, akan dikhususkan pada remaja akhir dan dewasa awal, hal ini berguna agar batasan sampel dalam penelitian ini lebih spesifik lagi. Usia diasumsikan:

- a. Remaja:

Usia remaja akan di kategorikan pada usia Remaja akhir, yakni dengan rentang umur antara 17 sampai 21 tahun. Pada usia ini, sering diibaratkan pada fase penemuan diri.

b. Dewasa

Usia dewasa akan dikategorikan pada usia Dewasa awal, yakni rentang umur antara 22 sampai 40 tahun. Usia dewasa merupakan fase seseorang sudah mampu menentukan struktur hidup yang lebih stabil dan memiliki kemantapan dalam berkarier.

2. Pekerjaan akan dibedakan kepada 5 jenis yaitu:

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. Pegawai Negeri Sipil
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

2. Pengeluaran dikelompokkan menjadi:

- a. < Rp. 500.000,-
- b. Rp. 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
- c. Rp. 1.000.001,- s/d Rp 1.500.000,-
- d. Rp. 1.500.001,- s/d Rp 2.000.000,-
- e. >Rp. 2.000.000,-

Sebelum masuk pada pertanyaan-pertanyaan seputar *community marketing* melalui situs jejaring social *Facebook*, responden akan diberikan pertanyaan mengenai *awareness* dari pengguna *Facebook* terhadap promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook*. Pertanyaan tersebut adalah:

Pernyataan mengenai konsumen tahu akan promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook*.

EPIC Model:

- a. *Empathy* (Empati): Tanggapan afeksi (perasaan): penilaian positif, negatif, menyenangkan, tidak senang terhadap *community marketing*, tanggapan kognisi (pemikiran): tanggapan orang terhadap lingkungan, pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman terhadap program *Community marketing*. Indikatornya:
  1. Pernyataan mengenai *facebooker* suka terhadap sistem penjualan pada program promosi produk fashion baju, sepatu, dan tas di situs jejaring sosial *Facebook*.
  2. Pernyataan mengenai *facebooker* menyukai cara penjual dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui situs jejaring sosial .
  3. Pernyataan mengenai *facebooker* suka dengan tampilan promosi produk dalam situs jejaring sosial *Facebook*.
  4. Pernyataan mengenai *facebooker* menyukai program promosi produk melalui situs jejaring sosial *Facebook* karena lebih menarik dibandingkan dengan program promosi yang lain.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *empathy* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’, nilai 3 untuk jawaban ‘Setuju’, nilai 2 untuk jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 1 untuk jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’.

b. *Persuasion* (Persuasi): Informasi yang diberikan melalui situs jejaring social *Facebook* untuk peningkatan atau penguatan promosi. Indikatornya:

5. Pernyataan mengenai ketertarikan *facebooker* dengan promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook*.
6. Pernyataan mengenai keinginan untuk membeli dari para *facebooker* setelah melihat promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook*.
7. Pernyataan mengenai ajakan bagi *facebooker* untuk terus mengingat promosi produk fashion baju, sepatu dan tas yang ditawarkan melalui situs jejaring social *Facebook*.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *Persuasion* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’, nilai 3 untuk jawaban ‘Setuju’, nilai 2 untuk jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 1 untuk jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’.

c. *Impact* (Dampak): Suatu pernyataan mengenai program promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook* lebih menonjol dibandingkan dengan program promosi lainnya, yang memberi dampak pengetahuan konsumen tentang program promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook*.

8. Pernyataan mengenai promosi produk fashion baju, sepatu dan tas di situs jejaring social *Facebook* adalah menarik.
9. Pernyataan mengenai program promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook* lebih kreatif.

10. Pernyataan mengenai promosi produk fashion melalui situs jejaring social *Facebook* interaktif dibanding program promosi yang lain.
11. Pernyataan mengenai program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas menawarkan produk yang berkualitas.
12. Pernyataan mengenai produk yang ditawarkan melalui situs jejaring social *Facebook* memiliki harga produk yang kompetitif.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *Impact* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban 'Sangat Setuju', nilai 3 untuk jawaban 'Setuju', nilai 2 untuk jawaban 'Tidak Setuju', nilai 1 untuk jawaban 'Sangat Tidak Setuju'.

d. *Communication* (Komunikasi): Informasi mengenai kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan dalam program *Community marketing* dalam mempromosikan produk. Indikatornya:

13. Pernyataan mengenai gaya bahasa yang digunakan pada program *Community marketing* dalam mempromosikan produk mudah dimengerti.
14. Pernyataan mengenai informasi yang disampaikan pada program *Community marketing* dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu dan tas disampaikan secara terperinci melalui situs jejaring social *Facebook*.
15. Pernyataan pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial *Facebook* selalu menjawab pertanyaan.

16. Pernyataan mengenai pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas melalui situs jejaring sosial *Facebook* selalu menjawab keluhan dari calon pembeli.
17. Pernyataan mengenai sistem pembayaran pada program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas di situs jejaring sosial *Facebook* dapat dipertanggungjawabkan.
18. Pernyataan mengenai informasi yang diberikan oleh pengelola program promosi produk fashion baju, sepatu dan tas lebih *up to date* dibanding program promosi yang lain.
19. Pernyataan mengenai pengelola promosi produk fashion baju, sepatu dan tas dalam menanggapi calon pembeli lebih cepat dibandingkan program promosi yang lain.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *Communication* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’, nilai 3 untuk jawaban ‘Setuju’, nilai 2 untuk jawaban ‘Tidak Setuju’, nilai 1 untuk jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Ditinjau dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, penelitian ini tergolong sebuah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative,

distribusi dan hubungan-hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2002:3)

### **H.1. Jenis penelitian**

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001:29). Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 2004:24-25):

- a. Mengumpulkan informasi actual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Karakteristik di atas menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner dalam mencari data primer yang hasilnya berupa angka-angka terhadap sampel responden yang dianggap representasi dari populasi yaitu mereka yang memiliki Facebook.

### **H.2. Sumber data**

#### **1. Data primer**

Data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dalam hal ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden, data-data tersebut selanjutnya akan menjadi data utama

yang akan dianalisis untuk menunjukkan efektifitas *community marketing* dalam mempromosikan produk melalui media Facebook.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku-buku, literature, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer.

### H.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti (Bungin,2001:123).

Proses untuk mengumpulkan data dari responden melalui facebook adalah dengan mengirimkan *link* dari *google.docs* melalui facebook yang bisa dijawab langsung oleh responden, yaitu para *facebookers*.

Selain itu, penulis juga mengumpulkan data dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari literature, buku-buku, maupun sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas guna memperoleh bahan-bahan yang dapat melengkapi dan mendukung penulisan skripsi ini.

### H.4. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002:97).

Pada kenyataannya kita hanya menduga-duga sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan tersebut. Bagian yang diamati oleh peneliti adalah sampel, sedangkan kumpulan dari objek tersebut adalah populasi (Rakhmat,2004:78).

Sampling merupakan proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi (Ruslan,2004:149). Suatu sampel yang baik harus cukup memadai, tergantung kepada sifat populasi dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah seluruh pengguna situs jejaring social *Facebook* dan difokuskan pada wanita saja, karena kecenderungan wanita lebih menyukai aktifitas berbelanja dibandingkan pria. Akan tetapi mengingat populasi yang terlalu besar, maka penulis akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Melalui pendekatan statistic, menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (1999:78), yaitu dapat menentukan rumus sampel dari populasi, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase ketidaktelitian atau tingkat kesalahan sampel

Perhitungan jumlah sampel:

Populasi *Group SMA Stella Duce 2* Yogyakarta di situs jejaring social *Facebook* Januari 2011 mencapai 753 dan persentase ketidaktelitian yang digunakan sebesar 10%.

$$n = \frac{753}{1 + (753 \left(\frac{10}{100}\right))^2}$$

$$n = \frac{753}{8.53}$$

$$n = 88.2766 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel pada penelitian ini akan dibulatkan menjadi 90 sampel.

#### **H.5. Teknik pengambilan sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto,2002:108). Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sample*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak berdasarkan atas strata, random, ataupun daerah tertentu, tetapi berdasarkan pada tujuan tertentu, atau dengan kata lain pengambilan sampel dilakukan dengan mendasarkan pada ciri pokok dari populasi yang dalam penelitian ini ciri pokok tersebut adalah wanita dengan rentang usia remaja akhir (17-21 tahun) dan dewasa awal (22-40 tahun), juga memiliki account situs jejaring sosial *Facebook* (Arikunto,2002:117).

#### **H.6. Validitas dan reliabilitas**

##### **a. Uji validitas**

Validitas artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Bungin,2001:70).

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrument digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis validitas instrumen yang digunakan yaitu *validitas criteria*. *Validitas criteria* diukur dengan cara menghitung korelasi *product moment* (metode inkorelasi).

Menurut Masrun, bilamana koefisien korelasi positif dan  $> 0,3$  maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2003:19).

**b. Uji reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Crobach's Alpha. Apabila alpha hitung diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan. Perhitungan koefisien alpha Crobach dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2003:19).

### **H.7. Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan memperhatikan/menerapkan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel penelitian.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono,2004: 76)

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral (N)	diberi nilai 3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai 1

Berdasarkan jawaban tersebut kemudian dianalisis jawaban responden dengan teknik Tabulasi Silang (*Crosstabs*).

### H.8. Teknik Analisa Data

Efektifitas *Community marketing* dalam mempromosikan produk baju, tas dan sepatu melalui Facebook diukur dengan menggunakan lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yaitu pemahaman, kesenangan, memengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, dan tindakan. Pengukurannya menggunakan

*EPIC model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektifitas *community marketing* dalam mempromosikan produk kepada pengguna *Facebook* terhadap dampak penjualan. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat *empathy*, tingkat *persuasion*, tingkat *impact*, dan tingkat *communication*.

Untuk mengevaluasi efektifitas *community marketing* dengan *EPIC model* digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Perhitungan Rata-rata Terbobot, sebagai berikut (Durianto,2003:96-97) :

#### a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisi tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase a.

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Di mana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma fi$  = Banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot.

Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\chi = \frac{\Sigma fi \cdot wi}{\Sigma fi}$$

Di mana:

$\chi$  = Rata-rata berbobot

$fi$  = Frekuensi

$wi$  = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 (nol) hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Di mana:

$R$  (*bobot*) = Bobot terbesar-bobot terkecil

$M$  = Banyaknya kategori bobot

c. Paparan hasil

$$\text{Rumus rata-rata} = \chi = \frac{\sum \chi_i f_i}{N}$$

### H.9. Batasan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini akan diberikan batasan sebagai berikut:

- a) Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektifitas media situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media komunikasi.
- b) Responden yang dipilih adalah wanita dengan rentang usia remaja akhir (17-21 tahun) dan dewasa awal (22-40 tahun).
- c) Memiliki account situs jejaring sosial *Facebook*