

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak *term* ini berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti “keahlian militer” yang belakangan ini diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern (Liliweri.,2011 : 240). Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi antar pengusaha (ilmu perang bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topologis.
5. Penemuan titik-titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi (Griffin, 2004 : 226). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003 : 300).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali menyamakan kedua kata tersebut.

Strategi biasanya menjangkau masa depan, sehingga pada umumnya strategi disusun secara bertahap dengan memperhitungkan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku "*Exploring Corporate Strategy*") mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>).

Menurut Wheelan dan Hunger strategi merupakan program perencanaan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan memaksimalkan keunggulan dalam bersaing dan meminimasi kelemahan. Disisi lain juga Argyis mengatakan bahwa strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi maupun perusahaan tertentu (<http://www.docstoc.com/docs/22002771/Manajemen-Strategi#>).

Di dalam penggunaan strategi, ada yang disebut dengan manajemen strategis (*strategic management*) yang merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Sedangkan strategi yang efektif (*effective strategic*) adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi atau perusahaan dengan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strategisnya (Griffin, 2004 : 226).

Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi tentang apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, besarnya pengeluaran dan waktu pelaksanaan, sampai dengan pada hasil apa yang akan diperoleh. Keberadaan strategi harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan, mempertimbangkan kehadiran resiko, serta dilengkapi dengan tanggung jawab sosial. Strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting

dalam memperoleh perhatian (<http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->).

Dalam dunia pemasaran, peranan sebuah strategi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi sebuah usaha bisnis. Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat penulis mendefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.

2.1.2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Stuart dalam Canggara, 2004 : 18). Ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara tegas, dan atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan sebuah informasi serta dibentuk pendapat dan sikap (Hovland dalam Canggara, 2004 : 17).

Kelompok sarjana komunikasi yang memfokuskan diri pada studi komunikasi antarmanusia menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu pertukaran, proses simbolik yang menghendaki orang-orang agar mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi, menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku tersebut” (Book dalam Canggara, 2004 : 18).

Everett M. Rogers, seorang ahli Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada saat gilirannya akan tiba kepada saling pengertian” (Rogers dan Kincaid dalam Canggara, 2004 : 19). Di sisi lain Sutrisna Dewi mendefinisikan komunikasi adalah merupakan kegiatan pengiriman pesan dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk *nonverbal* (isyarat, gerak, dan ekspresi) maupun *verbal* (bahasa lisan dan tertulis). Sementara sebagai sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang *integrative* (Dewi, 2007 : 3).

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, maka komunikasi tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan antar individu, namun komunikasi juga merupakan alat bagi manusia bertahan hidup. Sejumlah kendala dalam komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Luasnya ruang lingkup pengalaman dan lingkup pengetahuan pelaku komunikasi dapat mempengaruhi proses pengoperan lambang. Sebuah pesan yang disampaikan bisa saja diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek tindakan yang berbeda pula (Soemanagara, 2006 : 45).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai pengertian komunikasi penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian

pesan seorang komunikator kepada komunikan menggunakan simbol *verbal* maupun *nonverbal* dengan tujuan mempengaruhi atau menguatkan sikap.

2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, menjelaskan bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang ingin menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jikalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut elemen atau komponen dalam komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Awal tahun 1960-an David K.berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni : *Source* (Sumber),

Message (Pesan), *Channel* (Saluran Media), dan *Receiver* (Penerima). Selain itu, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*Feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Canggara, 2007 : 22-23).

Dari beberapa hasil definisi diatas maka suatu rancangan komunikasi agar dapat efektif, komuikator perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi, yaitu :

1). Sumber

Segala kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber lazimnya disebut komuikator.

2). Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3.) Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memidahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4). Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima pesan ini biasanya disebut komunikan.

5). Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan , dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6). Tanggapan

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

Setiap unsur diatas memiliki peranan sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan keseluruhan unsur ini saling bergantung antara satu dengan yang lainnya (Canggara, 2007 : 24-28).

2.1.4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi sering diartikan sebagai kegiatan atau pengolahan yang terus-menerus. Ada juga yang mengartikan dan menjelaskan sebagai suatu fenomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus-menerus. Jika komunikasi tersebut merupakan suatu proses berarti peristiwa dan perubahan yang susul-menyusul secara terus-menerus dan karena itu sebagai proses, komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak sampai akhir zaman.

Unsur paling dasar dalam komunikasi adlah informasi. Proses yang asasi dalam komunikasi ialah penggunaan bersama. Pengertian ini lebih tepat untuk

melukiskan suatu proses komunikasi daripada kata-kata “mengirim atau menerima”. Penggunaan bersama tidak berarti bahwa seorang melakukan sesuatu atau memberi pada orang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bersama-sama.

Berpartisipasi artinya berinteraksi dengan pihak-pihak lain dalam buah pikiran, perasaan atau kegiatan tertentu. Jadi saling berbagi atau menggunakan sesuatu hal yang sama secara bersama. Proses saling berbagi atau menggunakan informasi informasi secara bersama, dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi disebut komunikasi. Dengan demikian, karena komunikasi ialah suatu proses maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui darimana komunikasi itu dimulai dan dimana komunikasi itu akan berakhir (Setiadi, 2010 : 164-165).

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1). Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Berlangsungnya proses komunikasi apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima komunikan. Dimana pertama kali komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan dengan memformulasikan pikiran atau perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawa-

sandi (*decode*) pesan dari komunikator dengan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator.

Wilbur Schramm, dalam karyanya menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan. Menurut Schramm, bidang pengalaman merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi sebab menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Bisa bersifat positif maupun negatif. Tanggapan atau respon atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar disebut umpan balik positif namun jika tanggapan komunikan tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya maka disebut sebagai umpan balik bersifat negatif.

Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan bukan dengan kata-kata. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga dapat segera mengubah gaya komunikasinya disaat mengetahui umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

2). Proses komunikasi secara sekunder

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

Pentingnya peranan media sebagai media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, televisi, atau internet misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang banyak. Efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Proses komunikasi sekunder ini merupakan lanjutan dari proses komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Setiap media memiliki ciri-ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa dan media nir massa atau media non massa (Effendy, 2006 : 11-18).

2.1.5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1990 : 20)

Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Angipora, 1999 : 3).

Menurut W. Stanton diatas mengenai pemasaran, proses pemasaran dimulai dari menemukan hal yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga pemasaran memiliki tujuan, yaitu :

1. konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan tersebut atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan atau pengusaha yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau pengusaha yang bergerak dibidang penjualan barang atau jasa itu sendiri (<http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->).

Bagian tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program strategi pemasaran. Dalam realisasinya aspek program strategi pemasaran akan menunjukkan hasil peningkatan atau penurunan citra terhadap produk yang akan dipasarkan. Pentingnya nilai komunikasi yang baik akan memberikan kesan yang kita inginkan (Rewoldt, 1995 : 2).

Dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu ;

1). Menganalisa Kesempatan Pasar

Dalam mempertahankan suatu usaha secara berkesinambungan perusahaan memiliki kemampuan dalam mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak selalu terpaku dengan produk dan pasar yang dimiliki sekarang. Artinya, perusahaan akan berkembang jika mampu menggunakan kesempatan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2). Memilih Pasar Sasaran (*Target Market*)

Setelah mengidentifikasi kesempatan pasar akan timbul gagasan-gagasan baru dari kesempatan-kesempatan baik yang telah teridentifikasi sebelumnya. Tugas selanjutnya adalah memilih gagasan terbaik di antara beberapa gagasan yang baik, yaitu sesuai dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.

3). Mengembangkan *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Setelah memutuskan dan menentukan posisi pasar yang diinginkan oleh perusahaan, perencanaan *marketing mix* perlu dilakukan.

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha

yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat digabungkan perusahaan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam 2(dua) cara, yaitu harga eceran dan harga grosir. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, agar pembeli tidak beralih pada pesaing untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

4). Mengelola Usaha Pemasaran

Dalam uraian-uraian di atas telah dibahas tentang masalah menganalisa kesempatan pasar, memilih pasar sasaran, dan mengembangkan *marketing mix*,

dimana seluruh kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikatakan berhasil jika memiliki daya guna bagi perusahaan dan didukung oleh sistem manajemen pemasaran. Untuk itu, pengelolaan usaha pemasaran harus terencana dengan baik agar usaha yang dilakukan menjadi lebih berkembang dan kebutuhan permintaan sasaran pasar dapat terpenuhi (Angipora, 1999 : 24-25).

Seiring perkembangannya, pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu. Maka seorang ahli pemasaran tergantung pada, banyaknya keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui *internet*, meskipun di *internet* pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan diluar dunia *internet*.

2.1.7. Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller, “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the product and brand they sell*”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas

keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut koetler and keller “*marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2009 :45).

2.1.8. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi *positioning* sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran

pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* secara konsisten kepada konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran antara lain :

1). Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2). Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3). Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4). Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5). Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru,serta interaktif (kotler, 1997 :78-88).

2.2 Tinjauan Tentang Media Sosial dan Bisnis Online

2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan *media broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi *internet* dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun *internet*.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi

perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi *internet*.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

4. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Namun tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Media sosial sebagai sistem komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah *blog* organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan.

2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap di depan pasar dan bagaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang digunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar.

(<http://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>).

2.2.2 Facebook

Facebook adalah salah satu situs *web* jaringan sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan foto dalam profilnya, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan juga dapat bergabung dalam komunitas yang diinginkan untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (<http://www.idafazz.com/pengertian-facebook.php>).

Menurut Rulianto Kurniawan, *facebook* adalah salah satu situs jejaring sosial (*Social Networking*) yang resmi dirilis pada tanggal 4 Februari 2004 dan menjadi populer pada tahun 2006 sampai saat sekarang ini. Dengan menggunakan *facebook* pengguna dapat berinteraksi dengan berbagai macam orang dari seluruh dunia, dapat menampilkan *profile* pribadi, foto, dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi fans artis, berbagi cerita, memperhatikan aktifitas teman atau *chatting online* dengan pengguna lain dan masih banyak lagi yang lainnya (Kurniawan, 2008 : 2).

Facebook bukan lagi menjadi hal yang asing, setiap orang mengenal atau pernah mendengar tentang kata *facebook*. Situs *facebook* ini adalah salah satu situs yang paling populer saat ini terutama di Negara Indonesia.

Facebook diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Keanggotaan pada awalnya dibatasi hanya untuk siswa dari Harvard College. Namun dalam dua bulan berikutnya, keanggotaan diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya.

Perkembangan ini terus dilakukan sampai sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sehingga, sejak 11 September 2006 orang-orang yang menggunakan alamat surat-e (seperti *.edu*, *.ac.uk*, dll) dapat mendaftar di *Facebook*. Para pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang telah tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah secara geografis (<http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/websites/1918499-pengertian-facebook/>).

Menurut *comScore*, *Facebook* adalah situs jaringan sosial terdepan berdasarkan jumlah pengunjung bulanan dan mengalahkan pesaing utamanya, *MySpace* pada April 2008. *ComScore* melaporkan bahwa *facebook* menarik 130 juta pengunjung pada Mei 2010, sebuah peningkatan sebesar 8,6 juta orang. Menurut Alexa, peringkat *facebook* di antara seluruh situs *web* meningkat tajam naik dari 60 ke 7 mulai September 2006 hingga September 2007, dan saat ini peringkat ke-2 tertinggi di dunia. *Quantcast* dan *Compete.com* menempatkan *facebook* pada peringkat ke-2 menurut lalu lintas di Amerika Serikat. Situs *web* ini adalah yang paling populer untuk mengunggah foto, dengan total 50 milyar unggahan foto. Tahun 2010, *Sophos "Security Threat Report 2010"* melakukan pemungutan suara

dari 500 firma, 60% di antaranya mengatakan bahwa mereka percaya *facebook* adalah jaringan sosial yang memiliki ancaman keamanan terbesar dibandingkan *MySpace*, *Twitter*, dan *LinkedIn* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

2.2.3. Bisnis *Online*

Bisnis online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jagad maya atau dunia virtual, dimana suatu bisnis *online* dapat membangun sebuah bisnis nyata dengan mudah. Istilah *online* inilah yang membuat bisnis ini dijalankan dengan instan. Bisnis ini mampu mempercepat berbagai elemen-elemen transaksi layaknya pada bisnis tradisional. Salah satunya yang terpenting adalah kemampuan dalam menghubungkan penjual dengan pembelinya dengan efektif dan efisien (Sulianta, 2012 : 1).

Jika dibandingkan dengan bisnis tradisional, bisnis *online* memiliki kelebihan sebagai berikut :

1. Akses waktu penjualan *online* dapat mencapai 24 jam.
2. Jangkauan bisnis yang sangat luas bahkan sampai antar negara.
3. Efisiensi waktu.
4. Proses murah, mampu menghemat sumber daya terutama transportasi.
5. Meningkatnya privasi, terkadang orang malu untuk membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan bisnis *online* pembeli tidak akan terlihat secara langsung.

Namun dibalik kelebihan itu bisnis online juga memiliki kekurangan, antara lain:

1. Keberadaan barang sulit untuk dilihat secara benar. Mencakup warna, tekstur, rasa, dan besaran berat.
2. Barang tidak dapat langsung diterima setelah pembelian.
3. Membutuhkan rangkaian proses berbelanja yang melibatkan pihak lain untuk memastikan proses transaksi berhasil (jasa kurir, penyedia jasa keuangan, dsb).
4. Hilangnya sentuhan langsung manusia.
5. Rentan terjadinya penipuan.

(Sulianta, 2012 : 9-10).

2.2.4. Media Sosial Sebagai Sarana *e-Commerce*

Menurut Edhy Sutanta *e-Commerce* merupakan kegiatan-kegiatan yang bersifat komersial di dunia *Internet*. Secara umum *e-Commerce* adalah aktifitas transaksi perdagangan melalui sarana *Internet*. Dengan memanfaatkan *e-Commerce*, para penjual(*merchant*) dapat menawarkan produknya secara luas karena *Internet* tidak mengenal batasan geografis. Transaksi dapat berlangsung secara *real time* dari sudut apapun dan terhubung dalam jaringan *Internet* (Sutanta, 2005 : 542).

Barakatullah , menyatakan bahwa “*e-Commerce the practice of buying and selling goods and services though online consumer services on the internet. The ashortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”.Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di *internet* (Barakatullah, 2005 : 12).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat *EC*, atau *e-Commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dilakukan antarmitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Jadi, banyak orang yang menggunakan istilah *e-bussines* sebagai gantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussiness* atau *e-bussines*) merujuk kepada definisi EC yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis lain, dan transaksi elektronik dalam perusahaan (Turban, 2006 : 182).

Dari beberapa sumber di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial yang merupakan jaringan situs *web* dapat dimanfaatkan sebagai sarana *e-Commerce* bagi para pelaku bisnis *online* melalui media *Internet*.

2.3. Tinjauan Minat dan Kepercayaan Konsumen

2.3.1. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi, 2010 : 2).

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2005 : 6) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi mengenai proses yang

dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya serta dampaknya terhadap konsumen tersebut mencakup ke arah yang lebih luas, karena didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2008 : 5-6).

Sedangkan *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2010 : 3).

Dari beberapa pendapat ahli di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai barang atau jasa yang akan diambil.

2.3.2. Pengertian Minat

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul dari diri konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (1997:220), minat adalah menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu hal. Menurut Enggel Black Well dkk (1995:201), menyebutkan minat beli merupakan suatu tindakan atau kegiatan pembelian yang telah direncanakan sepenuhnya.

2.3.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30). Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

Pengertian lain dari kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah “Keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari *vendor internet* saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa *vendor internet* akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol *vendor internet*” (Lee dan Turban (2001) dalam Cheung dan Lee (2008:481).

Hubungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap risiko adalah apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui risiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai (barang yang diterima sesuai harapan, keamanan data

saat transaksi, pengiriman barang, dan saat pembayaran) maka, resiko akan berkurang.

2.4. Tinjauan Tentang Periklanan

2.4.1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *internet*, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2004 : 3).

Menurut Frank Jefkins periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 5).

Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi biasanya mencakup nama produk atau layanan dan bagaimana produk dan layanan itu bisa bermanfaat bagi pembeli, hal ini biasanya dilakukan untuk mengajak calon pembeli potensial agar membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

(<http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2028132-pengertian-dan-fungsi-periklanan/>)

Menurut Kotler Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Siswanto Sutojo mengatakan bahwa periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media massa.

(<http://marketing-periklanan.blogspot.com/2011/09/pengertian-periklanan.html>).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli narasumber diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu bentuk penyampaian komunikasi terhadap produk yang akan dipasarkan melalui sebuah media kepada khalayak sebagai penerima pesan dengan tujuan khalayak mengenal dan selanjutnya mengambil tindakan terhadap pesan yang disampaikan.

2.4.2 Fungsi-fungsi Periklanan

Fungsi-fungsi periklanan sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” artinya memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dijual kepada konsumen.
2. Periklanan Menjalankan sebuah fungsi “persuasif” disini periklanan yang dilakukan diharapkan mampu untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.

Periklanan menjalankan fungsi sebagai “Pengingat”. Dalam hal ini, iklan akan mengingatkan para konsumen sebuah merek produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merk pesaing.

2.4.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, mendefinisikan tujuan sebuah iklan ataupun periklanan adalah sebagai tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode tertentu. Menurut Koetler dipahami bahwa penetapan tujuan dari aktivitas periklanan tematis, dimana setiap periode tertentu dimungkinkan mempunyai tujuan yang berbeda (kotler, 2004 :640).

Dari pengertian di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, fungsi dan tujuan periklanan ataupun iklan adalah menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk baru. Memberikan karakter khusus tentang sebuah produk agar menumbuhkan rasa kesukaan preferensi serta keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, meyakinkan konsumen jika mereka membeli produk yang tepat maka kemudian melakukan pembelian secara berkelanjutan kedepannya.

2.4.4 Periklanan Internet

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat (*information super highway*), yang memungkinkan mentransfer informasi secara massal melalui media elektronik. *Internet* merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung di mana satu individu dapat terhubung dengan sebuah jaringan dan dapat bercakap-cakap dengan komputer manapun dari ribuan komputer lain seandainya jaringan tersebut juga terhubung dengan berbagai jaringan. Berbagai sistem independen yang menawarkan beragam informasi, hiburan, komersial, dan sumber-sumber lain, hanya satu jaringan yang membuka

akses ke sistem global lebih besar yang kita sebut *internet* (termasuk *Web*) sebagai media periklanan (Lee, 2004 : 382-384).

Periklanan melalui *internet* dalam hal ini media sosial *facebook* maupun *twitter* mampu menjadikan periklanan itu menjadi dinamis, kaya fitur dan interaktif. Periklanan melalui media *internet* juga memperbaiki bentuk periklanan tradisional yang hanya mampu menjangkau khalayak secara terbatas. Sedangkan periklanan yang menggunakan *Internet* dapat mencapai khalayak secara luas dan tidak terbatas dan biaya untuk pemasangan iklannya juga terbilang relatif murah jika dibandingkan dengan periklanan tradisional (Tuban, 2006 :199).

Pengukuran efektivitas periklanan yang telah dilakukan merupakan hal penting dan sulit untuk dilakukan. Meskipun demikian hasil pengukuran itu nilainya akan lebih besar. Jika riset formal tidak dilakukan, maka sebagian besar pemasang iklan tidak akan mengetahui apakah pesan-pesan iklan tersebut efektif atau berhasil dengan baik, atau apa yang harus diubah untuk meningkatkan usaha periklanan ke depannya (Shimp, 2003 :57)

Indonesia merupakan pengakses aktif tertinggi dalam media sosial *facebook* dan *twitter* dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Lebih dari tujuh puluh tiga juta orang di Indonesia sudah memiliki *account facebook* dan *twitter*. Walaupun tujuan utama penggunaan media sosial *facebook* dan *twitter* adalah untuk menyambung kembali hubungan komunikasi antara orang-orang, hal ini tentunya menjadi fenomena menarik yang harus ditanggapi secara kritis sebagai media yang luar biasa oleh pengusaha dalam rangka untuk meningkatkan prestasi pemasaran mereka. Selanjutnya, *facebook* dan *twitter* juga bisa menjadi salah

satu metode yang paling efektif dan berpengaruh dalam strategi pemasaran. Hal ini menyiratkan bahwa keinginan manusia adalah untuk dapat melaksanakan kehidupan mereka dengan cara yang paling efektif dan termudah. Dalam kehidupan modern, masyarakat tidak mau melakukan perjalanan atau berjalan kaki dengan jarak tertentu untuk membeli apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka inginkan, karena memakan waktu dan energi. Alasan ini menunjukkan bahwa orang selalu mencari gaya hidup yang efektif dan lebih efisien, misalnya untuk berbelanja melalui *internet*, seperti melalui *facebook*. Menyadari kesempatan ini, perusahaan bisnis mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dari cara-cara tradisional ke media teknologi komunikasi yang inovatif melalui media sosial *facebook* dan *twitter*. Dengan mempromosikan barang mereka melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen lebih dalam cara yang lebih sederhana, memakan sedikit waktu dan biaya lebih sedikit. Selain itu pula, mempromosikan produk melalui media sosial seperti *facebook* ataupun *twitter* akan meningkatkan pendapatan perusahaan, karena banyak orang lebih memilih berselancar informasi di *internet* daripada menonton iklan di televisi.

Selain mewujudkan kepentingan konsumen melalui media sosial, pengusaha bisnis *online* didorong untuk berpikir mencari solusi alternatif untuk mengurangi biaya promosi dalam rangka memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Karena baru-baru ini bisnis *online* telah menjadi jauh lebih kompetitif dan menantang, pelaku usaha perlu menjaga loyalitas terhadap konsumen mereka dan tetap mengkomunikasikan iklan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini, pengusaha harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka melalui

media yang lebih sering disentuh oleh konsumen, dan salah satu jawaban terbaik untuk hal ini adalah *facebook* dan *twitter*. Media sosial merupakan solusi terbaik untuk mengurangi pembiayaan dalam iklan karena tidak menghabiskan anggaran tinggi untuk mempromosikan produk. Selain itu, mengelola iklan dengan menggunakan media sosial jauh lebih mudah dan tidak membuang-buang banyak waktu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* sebagai sarana media periklanan merupakan strategi jitu dalam meningkatkan penghasilan pendapatan melalui iklan produk.

2.5 Kerangka Pikir

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

Kehadiran media social *facebook* yang merupakan salah satu situs *web* jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia, yang mana di dalamnya pengguna dapat menampilkan *profile* pribadi, foto, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi fans artis, berbagi cerita, memperhatikan aktifitas teman atau *chatting online* dengan pengguna lain,

sebagai wadah bisnis, yang akhirnya hingga saat ini menjadi sebuah trend baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua (Kurniawan, 2009 : 2).

Salah satu pelaku usaha bisnis *online* yang peneliti ingin teliti adalah yankeiz.com. Yankeiz.com adalah nama sebuah *online shop* atau pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana pemasaran produk *Blackberry Black Market* (BB BM) yang akan dipasarkannya.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai *e-Commerce*, media sosial seperti *facebook* juga dapat digunakan sebagai sarana pengiklanan atas barang atau jasa yang akan kita tawarkan kepada khalayak. Menurut Frank Jefkins periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang *persuasif* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 5). Pengelolaan suatu bisnis *online*, perlu adanya komunikasi yang baik agar konsumen tertarik atas barang yang ditawarkan dan mempercayai suatu *online shop* tertentu.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang strategi komunikasi pemasaran yankeiz.com dalam menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen melalui media sosial sebagai sarana pengiklanan. Alasan mengapa peneliti memilih ingin meneliti Yankeiz.com sebagai tempat penelitiannya karena Yankeiz.com merupakan *online shop* yang menjual *blackberry Blackmarket* atau *Blackberry* hasil selundupan(*Ilegal*) melalui media *online* dan bukan *face to face*, serta kebiasaan masyarakat Indonesia jika membeli barang dilihat dari sisi

penawaran harga yang relatif murah. Peneliti akan menggunakan pemilik Yankeiz.com sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Secara teoritis, penelitian ini dilandaskan pada teori David K. Berlo tentang formula komunikasi yang sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni : *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran Media), dan *Receiver* (Penerima). Selain itu, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*Feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Canggara, 2007 : 22-23).

Rancangan atau strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif, komunikator perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi sesuai teori para ahli di atas, yaitu :

1). Sumber

Segala kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber lazimnya disebut komunikator.

2). Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3.) Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4). Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima pesan ini biasanya disebut komunikan.

5). Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan , dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6). Tanggapan

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

Setiap unsur diatas memiliki peranan sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan keseluruhan unsur ini saling bergantung antara satu dengan yang lainnya (Canggara, 2007 : 24-28). Dalam konteks komunikasi pemasaran, peranan komponen komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler akan berperan sangat penting pada strategi komunikasi pemasaran. Komponen komunikasi tersebut antara lain :

1). Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2). Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3). Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

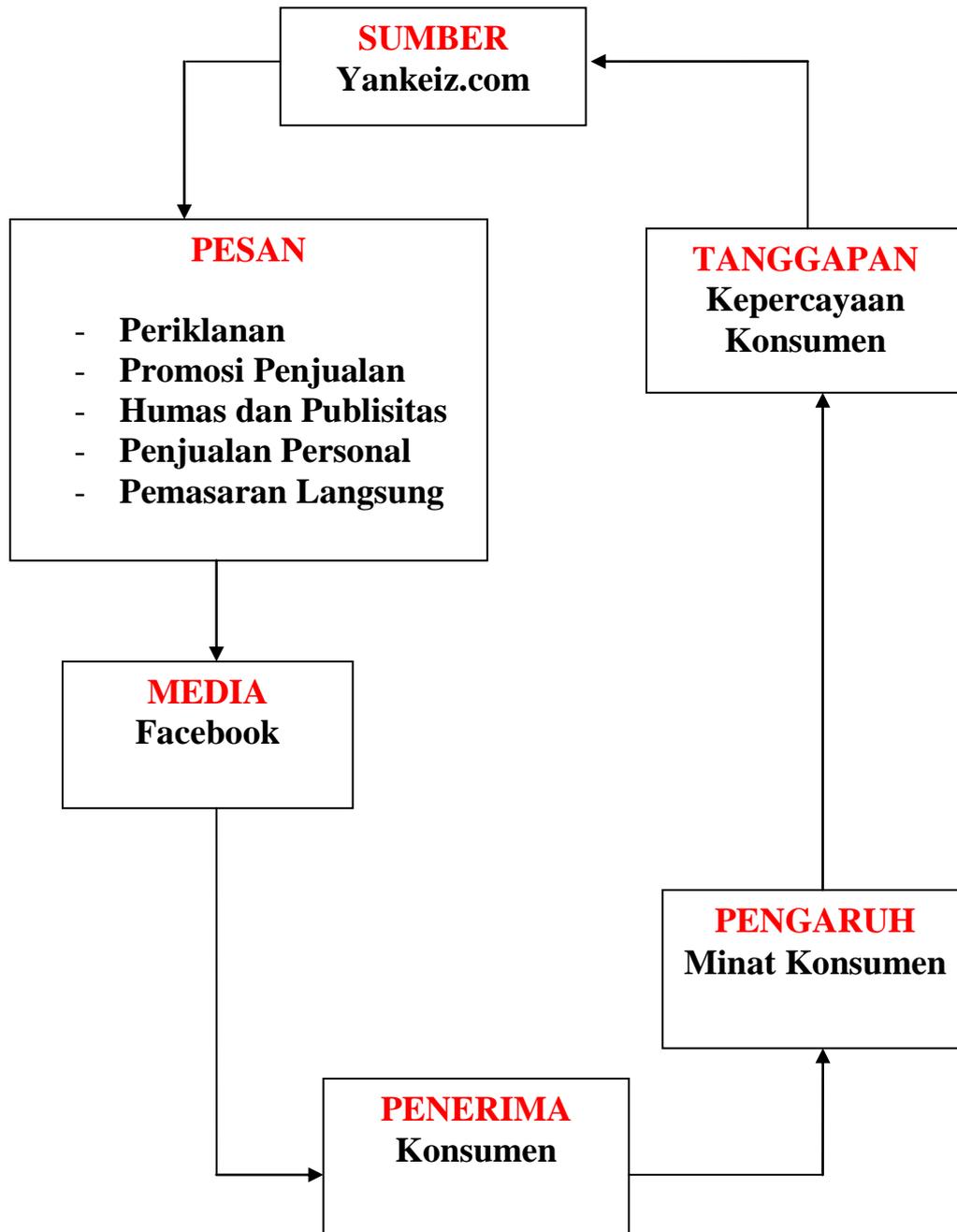
4). Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli

5). Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru,serta interaktif (kotler, 1997 :78-88).

2.5.2. Bagan Kerangka Pikir



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir