BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. TINJAUN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.

1.1.Pengertian Komunikasi pemasaran

Secara umum Komunikasi Pemasaran merupakan peoses dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan yang lain. Pada setipa proses komunikasi yang terjadi selalu terkandung unsur- unsur yang di sebut dengan komponen komunikasi. Menurut teori model komunikasi laswell, terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi dan efek. Berdasrkan model tersebut, komunikasi dapat di definisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.[1]

Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur yang ada didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran komunikasi. Komunikasi secara praktis dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Harold Laswell sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan pemasaran

[1]Onong Uchjana Effendy,Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2003,hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dimaknai sebagai hubungan kebutuhan , keinginan, dan permintaan serta pasar sasaran, positioning, dan segmentasi perlu di cermati dalam menjalankan penawaran kepada publik.

Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasaran sasaran[2]. Komunikasi pemasaran merupakn usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komuniaksi seorang konsumen atau masayarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Maka media yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi .

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagi kegiatan komunikasi yang ditujukan menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan mnggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan,sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran memmiliki tiga tujuan utama yaitu :

[2]Uyung Sulaksana. Integrated Market Communications.Pustaka Pelajar Yogyakarta 2003:23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuasif)
3. Meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagi komunikan meliputi kognitif, afeksi dan konatif. Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang dan jasa layanan, pengalaman, kegiatan orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang di tawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan yaitu

a. Kegunaan langsung

Komunikasi pemasaran berguna agar hasil transfer pesan dan persuasi mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ada anggapan bahwa komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap secara langsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kegunaan tidak langsung.

Dalam keguanaan tidak langsung, perusahaan merancang strategi pemasarn tidak hanya karena perubahan sikap membeli pelanggan, tapi juga membina hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Inti dari keduanya sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi dengan hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan
4. Mempertanyaakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan roduk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepda publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publik. Ruslan berpendapat strategi komunikasi efektif adalah [3]:

1. Bagaimana mengubah sikap
2. Mengubah opini
3. Mengubah perilaku

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur,yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampain pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatp muka,tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer niali –nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu,atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk(barang /jasa),dilakukan untuk mememnuhi

[3]Ruslan 2002 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan keinginan,guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks,tidak sesederhana seperti ketika kita berbicang-bincang dengan rekan sekantor atau keluarga.

Model komunikasi pemasaran yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda dengan model komunkasi pada umumnya,yaitu pesan komunkasi datang dari sumber yang merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Selanjutnya pemasar menentukan bagiman pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam prose ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah melalui iklan,personal selling,promosi penjualan,public relation atau direct marketing. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan samapi penentuan jenis promosi yang akan diapaki disebut proses encoding,juga sebagai pproses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk –bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses selanjutnya menyampaikan pesan melalui media. Proses yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima(decoding). Terkhir adalah prose umpan balik (feedback). Pemasar mengevalusai apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan,artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak samapi secara efektif.

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.

Komponen atau alat komunikasi yang sering digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah :

1. Periklanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapatdigunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan seperti : kupon, kontes, premium, dan sejenisnya – sangat beragam, memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

a) Manfaat Komunikasi :

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b) Manfaat Insentif :

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c) Manfaat Ajakan :

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.Perusahaan menggunkan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyakat dan Publisitas.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu :

a) Kredibilitas Tinggi

Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga yaitu :

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan

c) Dramatisasi :

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri yaitu :

a) Konfrontasi personal :

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Mempererat.

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan ‘ terima kasih ‘ secarasopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, dan pemasaran elektronik, semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat :

b) Non publik :

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu

c) Disesuaikan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju

d) Terbaru :

Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepadaseseorang.

e) Interaktif :

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkanh yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler terdiri atas tiga tahap yaitu[4]:

1. Segmentasi
2. Targeting
3. Positioning

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat malalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut[5]

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan

[4]Morisan,Periklanan,Komunikasi Terpadu.Kencana.Jakarta.2010
[5]Uyung Sulaksana. Integrated Market Communications.Pustaka Pelajar Yogyakarta 2003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hendak disampaikan.Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yang diinginkan kosumen dalam memilih sebuah produk

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menicptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk tersebut.

3) Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

5) Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat rule of thumb yang kemudiannterbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya.

6) Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

7) Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mengelola Proses Komunikasi dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini,kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix.

2. Bauran Pemasaran (Mix Marketing)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk memenuhi target pasarnya.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang terdiri dari product, price, promotion, dan place, yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

a) product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsi , sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Price (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Jika tidak, maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi, yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c) place (tempat)

Tempat pemasaran termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk siap tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting bagi strategi pemasaran, agar konsumen dapat memperoleh produk yang tepat pada saat dibutuhkan.

d) Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasa, dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

3. Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarakanproduk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Bentuk pemasaran ini pada dasaranya merupakan situs publlik yang sangat besar dujaringan komputer denganberbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lain kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.internet marketing adalah saran auntuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Internet marketing juga meruapakan aplikasi dari internet dan teknologi – teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran,teknologi-teknologi itu seperti media internet,kabel-kabel, satelit, perangkat keras,perangkat lunak yang diperlukan untuk internet marketing tersebut [6] . Pemasaran internet(internet marketing)adalahproses membangun dan menjaga hubungan

[6]Mulia, Welly. (2009). Special Report 1 Juta Rupiah Pertama. http://wellymulia.com/rp-1- j u t a - pertama-anda-lewat-internet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pelanggan melalui aktifitas seecara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Dalam internet marketing, terdapat lima komponen yaitu :

a. Proses.

Seperti halnya program pemasaran traditional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahapan dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar,menyusunstrategi pemasaran ,merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan,merancang program pemasaran,meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Membangun dan mempertahahnkan hubungan deangan pelanggan merupakn tuhjuan daripemasaran. Tiga tahapan hubungan denagn pelanggan adalah awareness,exploration dan commitment. Program pemasaran dapat diaktakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan samapai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan,baik secara online maupun offline

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Online

Sesuai dengan definisinya,internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

d. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja namun juga harus berdampak pada pertukaran dipenjualan secara nyata.

e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya internet marketing ,pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi,yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan,pangsa pasar yang semakn meluas, dan lai-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis,internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu.

Perkembangan internet ini memberi banyak pergerseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunanya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembembagan internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarakan dan menarik perhatian konsumen. Dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran (internet marketing)merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara off-line mulai kearah online. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvesiaonal kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaranya melalui onlineshop atau toko online, jejaring sosial,web,video ads, banner,dll.

Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunkan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha salah satunya online shop.

Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik online shop ini menggunakan internet sebagai media pemasaran di pengaruhi trend masyarakat dalam berbelanja. Karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Selain itu, pemasaran dengan menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Pelaku bisnis juga memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah di peroleh.

Salah satu starategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh Online Shop dalam memasarkan produknya adalah internet marketing yang merupakan new wave marketing. Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan pemasaran melalui internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama facebook dan twitter sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis baik itu usaha skala kecil maupun skala besar.

Para pelaku bisnis ini lebih memilih melakuakan pemasaran produknya melalui internet kareana biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien di bandingkan dengan media promosi lainnya.

3.1 Jenis – Jenis Internet Marketing

Internet marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a. Internet Advertising (Iklan Internet)

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalau lintas ke situs web perusahaan. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. Internet advertising antara lain display advertising, rich media, transition dan superstisial advertising, e-mail advertising, sponsorship, mobile advertising, dan website.

b. Search Engine Marketing (SEM)

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin (search engine) dengan menggunakan mesin pencari (search engine) sebagai medianya.

c. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah prose meningkatkan visibilitas situs web atau halamn web di mesin pencari. Ini adalah tentang bagaimana mendapatkan posisi 10 besar mesin pencari atau setidaknya ada di halaman kedua serps dengan kata kunci niche kita. Berada di urutan halaman pertama hasil pencarian jelas akan kedatangan pengunjung yang datang melalui kata kunci yang berkaitan. Pengunjung yang datang ke website akan melihat isi website dan disinilah peran search engine marketing berada.

d. Social Media Marketing

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam Social media websites seperti Facebook maupun twitter atau juga media sosial yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Email Marketing

Pemasaran melalui email dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f. Refferal Marketing

Metode referral ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

g. Affiliate Marketing

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke affiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h. Inbound Marketing

Pemasaran inbound ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi

3.2. Keuntungan Internet Marketing (Pemasaran secara online)

Pemasaran secara online memberikan manfaat baik pada konsumen maupun pada marketer.

Keuntungan Pemasaran secara online bagi konsumen:

a. Convenient

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

b. Easy and private

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

c. Information

Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

d. Interactive and immediate

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men- download-nya secara langsung.

Keuntungan Pemasaran Onlin bsgi marketers:

a. Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinterkasi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran online dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Online marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.

b. Pemasaran online juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.

c. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

B. KAJIAN TEORI

Sebagaimana yang telah disampaikan dalam bab terdahulu, serta sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka fokus dari penelitian ini adalah Penggunaan Internet Marketing (online shop) Sebagai Strategi Pemasaran Nolza Key Shoppy dengan menggunakan kajian teori **Computer Mediated Communication**.

Pada era teknologi informasi saat ini, hampir semua kegiatan berkomunikasi dilakukan menggunakan media internet. Dengan pergeseran ini komunikasi bergerak menuju Computer Mediated Communication (CMC) atau dapat juga disebut komputer sebagai media komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Computer Mediated Communication di pandang sebagai integrasi antara manusia dan teknologi dalam kehidupan sehari – hari[7].

Computer Mediated Communication (CMC) adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam[8]. Dan dengan perkembangan waktu dan modernisasi keberadaan internet menjawab dan mengaplikasikan definisi CMC di atas.

CMC atau computer mediated communication ini bukan interaksi atau komunikasi dua komputer atau lebih. Selain komunikasi antara komunikan dan komunikator dengan menggunakan aplikasi yang ada dalam komputer dengan bantuan jaringan internet. Aplikasi yang marak dugunakan dalam berkomuniksi seperti Yahoo Messenger, MSN Messenger, Google Talk Messenger, ICQ, dan lain sebagainya. Sehingga komunikan dan komunkator dapat berinteraksi secara langsung dan cepat.

Menurut pakar CMC Joseph Walther dan Malcolm Parks, berikut merupakan teknologi internet yang cenderung menarik di CMC, yaitu:

1. E-mail, listserve, mailing list.
2. Newsgroup, bulletin board, blog.
3. Internet relay chat, instant messaging

[7]Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith. 2005. Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc) hlm 4
[8]Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet. (California : SAGE Publications) hlm 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Metaworld, visual chat.

5. Personal homepage, webcam.

Definisi CMC lainnya menurut A.F. Wood dan M.J. Smith adalah : *segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet.*

CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk dan diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media computer. Dalam perkembangannya komunikasi lewat media komputer terjadi peleburan antara komunikasi mediation (perantara) dan immediate (langsung). Mediation mengacu pada proses pertukaran pesan dimana pesan disampaikan melalui perantaraan media berbentuk teknologi dari yang paling sederhana seperti kertas sampai teknologi canggih seperti komputer internet, sedangkan immediate merupakan proses komunikasi tatap muka secara langsung tanpa adanya media perantara apapun**.**

Pada perkembangan teknologi komunikasi saat ini, mengharuskan orang untuk menggunakan komputer dan internet sebagai media informasi**.** Hal ini terjadi pula pada Online Shop Nolza Key Shoppy yang memanfaatkan media komputer dan internet dalam menjalankan aktivitas pemasaran produknya melalui sosial media marketing seperti e-mail, facebook, twitter, dan instagram. Melalui media sosial di jejaring internet tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nolza Key Shoppy memberikan informasi seputar produk yang ada dan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id