

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada proses penelitian, penulis melakukan identifikasi pada sumber-sumber penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki persamaan subjek penelitian guna dijadikan sebagai bahan rujukan penulis agar tidak ada persamaan penulisan dalam penelitian. Berikut merupakan beberapa review penelitian sejenis yang dijadikan rujukan oleh penulis sebagai kajian literatur :

1. Penelitian berjudul ***Study Fungsi Jejaring Sosial Facebook Terhadap Penjualan Online Pada Komunitas LolShoes Shop*** Tahun 2014. Dalam penelitian tersebut, penulis mendeskripsikan fungsi *Facebook* sebagai media sarana penjualan *online* yang biasa disebut sebagai *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh *LolShoes Shop* yang bergerak dalam bidang industri sepatu. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana peran *Facebook* dapat dimanfaatkan dalam proses penjualan secara *online*. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulannya yaitu fungsi dan peran *Facebook* sebagai media bisnis *online* yang multifungsi dalam menjalankan promosi secara *online* untuk meningkatkan kapasitas penjualan bagi *LolShoes Shop*.
2. Penelitian berjudul **Stategi Komunikasi Pemasaran Oclo.Official Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen**. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk melihat bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo.Official Bandung. Metodologi yang dipakai penelitian ini adalah metodologi penelitian Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi yang tepat serta sesuai dapat menarik minat konsumen. penelitian ini memiliki kesamaan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran serta perbedaan yang terletak pada objek penelitian.

3. Penelitian berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook**. Dalam penelitian tersebut, penulis berupaya mencari tahu mengenai strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang otomotif mengenai pemasaran Helm Predator melalui media sosial Facebook. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi menggunakan teori product, price, place, dan promotion (4P) dengan pendekatan metode kualitatif. Kesimpulannya yaitu, dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Helm Predator melalui media sosial Facebook sudah memadai secara efektif karena dirasa masyarakat lebih tertarik belanja secara online dibandingkan secara konvensional. Dalam penelitian juga menjelaskan bahwa Helm Predator ini lebih unik dan menarik perhatian dari segi motif dibandingkan dengan helm lain, sehingga berbanding lurus dengan sifat masyarakat Indonesia yang terkadang lebih menyukai hal-hal yang dirasa cukup unik untuk menarik perhatian dan berbeda dengan yang lain.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Identitas Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian dan Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Perasamaan Penelitian
1	Novia Kusumawati, Universitas Sebelas Maret 2012	Studi Fungsi Jejaring Sosial Facebook Terhadap Penjualan Online Pada Komunitas LolShoes Shop (Kualitatif)	Terletak pada produk yang ditawarkan serta komunitas yang tidak tergabung dalam forum atau komunitas jual beli yang lainnya, dalam artian komunitas yang berdiri sendiri.	Membahas fungsi dan peran media sosial Facebook terhadap kegiatan jual beli online.
2	Azkiya Azizah	Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo.Official Bandung Dalam Menarik Minat Konsumen	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yang digunakan
3	Sofyan Arief, Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran	Terletak pada pelaku bisnis antara penjual	Membahas mengenai penggunaan

	Bandung 2019	Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook (Kualitatif)	pribadi dan perusahaan serta terletak pada penggunaan strategi promosi yang tida terikat dalam forum.	media sosial Facebook sebagai media komunikasi dan jual beli secara online.
--	--------------	--	---	--

Sumber: diolah peneliti 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 New Media

2.2.1.1 Definisi New Media

(Cangara, 2002) mendefinisikan media sebagai perlengkapan atau fasilitas yang dipakai untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media tersebut bisa berupa perangkat (*software*) atau perangkat (*hardware*). Selanjutnya, kata *new* serupa dengan sebuah pembaharuan atau perubahan yang dapat menghasilkan sesuatu yang di nilai baru dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang.

McQuail dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi Massa** mendefinisikan sebagai berikut :

“*New media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencairan informasi, sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks

dan grafik secara lecur, dan sistem pengendalian oleh komputer.”
(McQuail, 2011)

Karakteristik utama yang menjadi pembeda antara media baru dengan media lama yaitu desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan jangkauan yang tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), dan kelenturan (bentuk, isi, dan penggunaan yang bersifat fleksibel dan tergantung pada penggunaannya).

Hamidati, (2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu:

1) *Interactivity*

Sebuah fitur baru dari komunikasi (biasanya berisi sebuah komputer sebagai sebuah komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

2) *De-Massivication*

Penyesuaian atau kontrol sistem komunikasi massa umumnya berpindah dari produsen kepada konsumen media dengan sifat massal (melibatkan orang banyak).

3) *Asynchronous*

Teknologi komunikasi modern memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dari individu pada waktu yang diinginkannya.

Mondry, (2008) berpendapat dan menyatakan bahwa *new media* sebagai seperangkat alat yang menggunakan internet, berlandaskan teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat ataupun publik. Media baru (*new media*) dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran, karena *new media* memiliki kecepatan dalam interaksi, lebih efisien, murah, dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi terbaru.

2.2.1.2 Fungsi New Media

New Media atau media baru memiliki beberapa fungsi dalam pemanfaatannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membantu terciptanya arus informasi yang mudah dan cepat diakses kapan saja, dimana saja, sehingga memudahkan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkannya, yang biasanya harus langsung mencari dari tempat sumber informasinya.
- 2) Berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli yang memberikan kemudahan dalam memesan produk dan penjualan melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *costumer service*.
- 3) Berfungsi sebagai media hiburan, yang disajikan oleh media baru melalui *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
- 4) Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, dilihat dari kemudahan yang diberikan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan

siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melalui *video conference*.

- 5) Berfungsi sebagai alat pendidikan dengan kata lain, adanya situs e-book yang sederhana, praktis, menarik, interaktif, hemat waktu dan tenaga, serta proses pembelajaran dapat dilakukan dimana saja.

2.2.1.3 Karakteristik New Media

New media atau media baru sebagai saluran komunikasi memiliki beragam karakteristik yang terbagi kedalam beberapa bagian, diantaranya:

- 1) Digital

Karakteristik yang pertama dari media baru atau *new media* yaitu digital yang dalam arti semua data dan konten yang ada di media baru bersifat digital dan bukan fisik seperti media massa.

- 2) Interaktivitas

Pada media baru memungkinkan semua orang dapat terlibat langsung dalam proses diskusi atau saling mengomentari sebuah berita. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya sebuah fitur komentar yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memberikan komentar sehingga menimbulkan sebuah diskusi.

- 3) Hipertekstual

Media baru memiliki hipertext yang memungkinkan pengguna mengakses konten lain dengan cepat adanya hypertext memungkinkan orang untuk dengan mudah menavigasi konten mencari konten.

- 4) Virtual

Media baru merupakan media virtual, artinya artinya objek yang kita lihat bukan merupakan objek fisik sebagaimana media massa.

5) Simulasi

Simulasi adalah representasi dari suatu peristiwa atau objek yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang peristiwa atau objek tanpa langsung memasuki atau mengalami peristiwa atau objek asli. Virtualisasi dan teknologi digital memungkinkan media baru untuk menyajikan simulasi objek atau peristiwa tertentu, misalnya infografis yaitu peragaan video yang dibuat dengan menggunakan teknologi computer generated-imagery (CGI) yang merupakan jenis simulasi media baru.

6) Terhubung

Pengguna media baru dapat terhubung ke media yang lain di internet misalnya, akun email yang terhubung dengan fitur media lain atau akun media sosial yang dapat digunakan untuk berlangganan media massa online apapun.

7) Individualitas

Individualitas berarti bahwa kebanyakan orang bertindak atas keinginan mereka sendiri misalnya, tidak ada yang memaksa untuk berlangganan koran atau tidak berkomentar.

8) Kebebasan Berekspresi

Kebebasan berekspresi adalah milik semua orang yang terlibat dalam media baru, tetapi ada batasannya misalnya, dibagian kolom komentar, ada bisa setuju atau tidak setuju dengan isi pesan dan mengirimkannya. Namun,

pengguna dapat dikenakan sanksi tertentu jika konten komentar mereka mengarah ke topik yang meremehkan dan menyinggung.

9) Kecepatan

Kecepatan ini termasuk tingkat akses dan tingkat pembaruan pesan yang terjadi kira-kira setiap detik bahkan dibandingkan dengan media massa seperti surat kabar, yang diperbarui dengan kecepatan tercepat setiap hari, dapat dikatakan sangat cepat.

10) Difersivikasi Konten

Artinya, media baru menawarkan berbagai macam konten.tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk video, gambar, infografis bahkan siaran langsung.

11) Akses Luas

Masyarakat dari sebuah wilayah dan semua kelompok umur dapat terhubung dan mengakses media baru karena media baru dapat diakses melalui internet.oleh karena itu, penyebaran informasi media baru sangat luas.

12) Tidak Berbayar

Pada umumnya media baru tidak berbayar. Namun ada pula beberapa *platform* dengan sistem VIP yang mengharuskan berbayar untuk berlanggan agar pengguna bisa mengetahui berita update lebih cepat dibandingkan dengan yang gratis.

13) Multilingual

Media baru juga memberikan fitur alih bahasa dengan cepat. Dengan adanya beberapa bahasa yang ada maka pengguna bisa menyesuaikan selama fitur alih bahasa mereka diaktifkan.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut **Shirky** yang dikutip oleh **Rulli Nasrullah** pada buku yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi** mendefinisikan:

“Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.” (Nasrullah, 2016)

Sedangkan menurut **Van Dijk** yang juga dikutip oleh **Nasrullah**, mendefinisikan :

“Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media dapat dilihat sebagai medium (fasiliator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, 2016)

Adapun definisi dan pengertian media sosial menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut (Mayfield, 2008) media sosial merupakan sebuah perangkat yang penggunanya mudah untuk bergabung, berbagi dan membentuk peran, terutama pada blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter tiga dimensi).

2. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis *online* yang berlandaskan dasar ideologi dan teknologi web 2.0 serta yang memungkinkan pembentukan atau pertukaran *user generated content*.
3. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012) media sosial adalah sarana fasilitas bagi pelanggan usaha guna memperoleh berbagai informasi yang berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, antar perusahaan, atau sebaliknya.
4. Menurut (Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba, 2007) media sosial adalah sebuah situs jejaring sosial, berupa layanan jaringan berbasis *web* yang memungkinkan kepada setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, susunan pengguna lain dengan siapa mereka terkoneksi atau terhubung, dan melihat atau menjelajahi daftar koneksi yang dibentuk oleh orang lain dengan suatu sistem komunikasi.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah alat komunikasi berbasis online yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertukar kabar, informasi, atau bisa juga dijadikan sebagai sarana jual-beli, tanpa mengenal batas waktu dalam artian bisa dilakukan kapan saja baik pagi, siang, sore, atau malam.

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2016) media sosial mempunyai karakteristik yang membuatnya berbeda dengan media lainnya, ada batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial, yaitu :

1) Jaringan

Jaringan yang dimaksud adalah bagian dari teknologi sarana yang menghubungkan antar komputer atau perangkat keras (*hardware*).

2) Informasi

Informasi yang dihasilkan oleh media sosial akan menjadi sebuah kebutuhan untuk para penggunanya.

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, pengarsipan adalah fitur yang mengarah pada kesimpulan bahwa informasi berhasil disimpan dan dapat diakses dari komputer atau perangkat apapun kapan saja.

4) Interaksi

Interaksi yang dimaksud adalah suatu proses terbentuknya jaringan sosial antarpengguna.

5) Simulasi Sosial

Simulasi adalah salah satu etika media sosial yang harusnya diikuti oleh semua pengguna contohnya memasukan nama pengguna untuk mengakses jaringan pertanyaan tertentu.

6) Konten Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa khalayak media sosial beragam, tidak hanya membuat konten sendiri, tetapi juga termasuk konten dari orang lain.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik sendiri yang secara tidak langsung dapat menghubungkan antara individu dengan individu lainnya melalui jaringan atau simulasi sosial.

2.2.2.3 Fungsi Media Sosial

McQuail berpendapat bahwa media sosial memiliki beragam fungsi yang diuraikan sebagai berikut :

1. Informasi

Adaptasi, inovasi, atau penyesuaian serta perubahan kearah yang lebih berkembangdan maju

2. Korelasi

Menyimpulkan, menafsirkan, mengomentari menyangkut makna kepada sebuah peristiwa dan informasi.

- (1) Pengaruh dan dampak dukungan terhadap norma yang ditetapkan.

- (2) Mengkategorikan beberapa kegiatan.

- (3) Membentuk sebuah kesepakatan atau keselarasan.

3. Kesenambungan

- (1) Mengekspresikan budaya yang unggul dan mengakui kebudayaan khusus (*subculture*), serta mengembangkan budaya baru.

- (2) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai tertentu.

4. Hiburan

- (1) Menghasirkan hiburan, peralihan perhatian, dan sarana relaksasi.

(2) Meredakan ketegangan sosial.

5) Mobilisasi

(1) Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan atau dalam bidang agama.

(McQuail, 2011)

2.2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) media sosial memiliki beberapa jenis kategori, yaitu sebagai berikut :

1) *Bookmarking*

Bookmarking menciptakan peluang untuk menyebarkan tautan dan tag favorit yang disukai. *Bookmarking* bertujuan untuk memungkinkan semua orang menikmati dan mendapatkan apa yang mereka minati.

2) *Content Sharing*

Content Sharing adalah situs web yang digunakan untuk berbagi dengan orang lain, seperti youtube, flickr dan lain-lain

3) Wikipedia

Situs online dengan berbagai fitur, berisi pengetahuan dan berbagi pengetahuan yang dibutuhkan pengguna, atau dari sudut wikitravel yang berfokus pada informasi lokasi dan konsep komunitas yang lebih eksklusif.

4) *Flickr*

Sebuah situs yahoo yang fokus pada image sharing (berbagi informasi dalam bentuk gambar atau foto) dengan kontributor yang ahli disemua

bidang fotografi diseluruh dunia. *Flickr* membuat katalog foto yang dapat menawarkan setiap produk.

5) *Social Network*

Segala bentuk aktivitas, termasuk fungsionalitas yang disediakan oleh situs web tertentu, untuk menjalin hubungan atau interaksi antar orang.

6) *Creating Opinion*

Media sosial memfasilitasi dialog dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pendapat dan komentar mereka diseluruh dunia.

2.2.3 Facebook

2.2.3.1 Defisini *Facebook*

Facebook, Inc adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di *Menlo, Park, California, Amerika Serikat* yang diluncurkan pada bulan Februari tahun 2004. Facebook didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg, mahasiswa *Harvard University* yang lahir di *Dobbs Ferry, New York* pada tanggal 14 Mei 1984. *Facebook* merupakan salah satu *online social networking* atau situs jejaring sosial yang diluncurkan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud penggunaanya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs jejaring ini, seseorang dapat dengan mudah untuk mencari atau menemukan teman, mengirimkan pesan, menyimpan atau mengirimkan foto dan video.

Sebagai situs jejaring sosial, *Facebook* memberikan fitur-fitur yang beragam dan mudah untuk digunakan. Menurut Madcoms, ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *Facebook*, yaitu sebagai berikut:

1) *Clean Layout*

Tata letak menu atau elemen-elemen fitur yang dianggap menjadi salah satu kelebihan facebook.

2) *Advertising*

Tidak adanya iklan gambar yang mencolok. Facebook memiliki sistem fitur untuk menghilangkan iklan-iklan yang dirasa dapat mengganggu efektivitas penggunaannya.

3) *Network*

Pada saat pembuatan akun, seseorang akan diminta untuk memilih jaringan utama yang akan digunakan berdasarkan negara. Hal ini tentu memudahkan pengguna untuk menemukan pengguna lainnya yang berada disekitar atau dinegara yang sama.

4) *Group*

Facebook memberikan sebuah fitur group dimana orang-orang yang memiliki hobi yang sama dapat dengan mudah berbagi. Atau bisa juga dikatakan sebagai fitur yang dapat mewadahi kegiatan kegiatan sebuah komunitas atau forum online.

5) *Photo Album*

Foto-foto yang di publikasikan dapat dikelompok sesuai kriteria oleh penggunaanya kedalam satu album sehingga akan memudahkan menemukan foto yang ingin kita cari.

6) *Selling*

Facebook memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran barang dan jasa kepada pengguna lain, dan Facebook, seperti jejaring sosial lainnya, dianggap efektif untuk kegiatan promosi. (Madcom, 2011)

Menurut Hasnul Arifin pada bukunya yang berjudul *Nongkrong Asyik di Internet dengan Facebook*, mengemukakan pengertian Facebook secara umum yaitu sebagai berikut :

“Facebook adalah situs jejaring sosial (*sosial networking*) atau disebut juga layanan jejaring sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi diseluruh dunia.” (Arifin, 2009)

Sedangkan dalam buku *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* oleh Wahidin Saputra, berpendapat bahwa :

“Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirimkan pesan, memperbaharui profile pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.” (Saputra, 2011)



Gambar 2. 1 Logo Media Sosial Facebook

Sumber : Hasil Olahan Peneliti Tahun 2020

2.2.4 Komunikasi

2.2.4.1 Definisi Komunikasi

Menerut Carl I Hovland, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dari bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2003)

Secara etimologis atau asal kata, komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis*, yang berarti “sama”. *Communico* , *Communicatio* atau *Communicare* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi merupakan proses dimana seseorang berusaha untuk mendapatkan pengertian yang sama, dengan menggunakan pesan secara simbolik. Tiga aspek penting dalam Komunikasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi individu, yang berarti komunikasi mencakup upaya untuk mengamati bagaimana terciptanya hubungan komunikasi antar individu selaku makhluk hidup.
- 2) Komunikasi kesepakatan, agar komunikasi antar dua individu atau lebih dapat berlangsung, keduanya harus memiliki kesepakatan atau menyetujui menyangkut hakikat komunikasi itu sendiri, yaitu “membuat sama”.
- 3) Komunikasi sifat simbolik, yang dimana gerak isyarat dan simbol-simbol lainnya mampu menyampaikan, memberikan serta menggantikan proses penyampaian pesan.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya mengemukakan pendapat mengenai definisi komunikasi bahwa :

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya”. (Effendy, 2003)

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang berlangsung antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi atau pesan, dengan harapan terciptanya pengertian antar dua individu atau lebih sehingga dapat membentuk keahaman yang selaras.

2.2.4.2 Fungsi Komunikasi

Berdasarkan pendapat HaroldD.Lasswell yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya mengemukakan beberapa fungsi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Agar manusia dapat mengendalikan lingkungannya.
- 2) Agar manusia dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat mereka berada.
- 3) Agar manusia dapat mentransformasi peninggalan sosial kepada turunan generasi berikutnya (Cangara, 2002).

Menurut Onong Uchjana Effendy pada bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi terbagi menjadi 4, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (*to informs*)

Melalui komunikasi seseorang berusaha untuk menyampaikan atau menerima informasi dari suatu proses komunikasi yang sedang berlangsung.

2. Mendidik (*to educate*)

Sadar maupun tidak sadar, komunikasi dapat menjadi alat untuk menyampaikan, memberi dan menerima pendidikan melalui pesan-pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan

3. Menghibur (*to entertainment*)

Makna menghibur disini merupakan hasil interaksi yang terjadi secara terus menerus dalam proses komunikasi, sehingga dapat terjadi respon reaktif yang dapat memeberikan hiburan kepada komunikator atau komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi satu orang atau lebih. Hal ini karena komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk mengubah sikap dan tindakan orang (komunikator) agar sesuai dengan maksud pembicara (komunikator). (Effendy, 2003)

Dari keempat fungsi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki nilai yaitu dapat menyampaikan pesan dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya.dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan yang berisi gagasan, pengetahuan, atau gagasan tentang kebutuhan pendidikan, atau juga bahasa yang dikirimkan kepada orang lain yang dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang dalam menanggapi pesan yang disampaikan.juga dapat digunakan untuk hiburan verbal maupun non verbal.

2.2.4.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut (Cangara, 2002) pada buku **Pengantar Ilmu Komunikasi**, terdapat tujuh unsur komunikasi, yaitu :

1) Sumber

Semua kegiatan komunikasi harus melibatkan sumber informasi sebagai pencipta atau pengirim informasi. Sumber juga sering disebut sebagai penyiar berita, komunikator, atau lebih umum dalam bahasa Inggris sebagai kata *source*, *sender*, atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi dapat diartikan sebagai suatu hal yang diberikan oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan tersebut dapat mencakup pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *message* atau *content*.

3) Media

Media adalah perangkat yang digunakan untuk menyalin atau mengirimkan informasi dari sumber ke penerima. Contoh media komunikasi interpersonal adalah panca indera, telepon, surat, dan telegram. Contoh media komunikasi massa dapat dikategorikan berdasarkan kehadirannya di media cetak dan elektronik. Ada juga media komunikasi sosial seperti tempat ibadah, pusat informasi desa, pentas seni dan festival rakyat

4) Penerima

Penerima adalah target atau objek yang mendapatkan pesan. Penerima dapat berupa satu atau lebih individu dan dapat berbentuk kelompok, partai politik, organisasi atau bangsa. Penerima sering disebut audiens, target, komunikan, dalam bahasa Inggris audiens atau penerima

5) Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dilakukan, dan dirasakan penerima, baik setelah maupun sebelum menerima informasi. Karena efek ini dapat terjadi dan merangsang pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang, mengartikan efek sebagai bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang sebagai akibat atau efek dari menerima pesan.

6) Umpan Balik

Umpan balik adalah pesan yang disajikan kepada sumber yang memungkinkan untuk menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pengertian lain dari umpan balik adalah bentuk pengaruh penerima. Umpan balik juga datang dari sumber lain seperti berita dan media.

7) Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor spesifik yang mempengaruhi proses komunikasi, termasuk lingkungan. Aspek ini dapat dibagi menjadi empat jenis: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi temporal. (Cangara, 2002)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa unsur komunikasi merupakan unsur paling dasar yang harus ada dalam setiap kegiatan komunikasi, hal ini dikarenakan setiap elemen memiliki bagian-bagian yang dimaksudkan untuk saling mendukung dan melengkapi untuk menjamin keberhasilan komunikasi yang efektif.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

2.2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menjaga keberlanjutan dalam hal perkembangan perusahaan dan keuntungan. Oleh karena itu, pemasaran memerlukan kesatuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan menyampaikan produk kepada pelanggan, tetapi memberikan pengertian dan penjelasan tentang pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan bisnis secara keseluruhan yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas.

Kegiatan pemasaran adalah faktor keberhasilan yang paling penting bagi setiap perusahaan. Selanjutnya, kembangkan ide bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga landasan pokok yang menjadi dasar konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Upaya perusahaan secara menyeluruh.
- 3) Laba sebagai tujuan. (Mc Carthy & Perreault, 1996)

Komunikasi pemasaran adalah arus informasi dua arah yang dapat digambarkan sebagai aktivitas interaktif pembeli dan penjual, memberikan penilaian dalam keputusan pemasaran, membuat semua pihak lebih menyadarinya, dan secara langsung menghasilkan kepuasan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2007), ada dua elemen pokok dalam sistematis proses komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Pelaku Konsumen

Dalam hal ini komunikator (pengirim pesan) meliputi pengusaha dan perusahaan dan komunikan (penerima pesan) meliputi khalayak seperti organisasi dan masyarakat umum.

2) **Material Komunikasi**

Ada beberapa struktur komunikasi pemasaran yang dianggap penting, yaitu :

(1) **Gagasan**

Gagasan atau ide untuk mencakup objek atau pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan.

(2) **Pesan (*Message*)**

Pesan yang dimaksud adalah serangkaian simbol ide yang berbeda dalam bentuk menjadi pesan yang disampaikan kepada komunikan.

(3) **Media**

Media adalah alat yang digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan pesan pribadi dan impersonal

(4) **Respon (*Response*)**

Respon adalah tanggapan terhadap pemahaman pesan yang diterima oleh komunikan.

(5) **Umpan Balik (*Feedback*)**

Umpan balik adalah pesan yang berisi balasan atas sebagian atau seluruh balasan yang dilakukan oleh penerima kepada pengirim pesan.

(6) **Gangguan (*Noice*)**

Gangguan yang dimaksud disini adalah sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi, penerimaan atau pengiriman pesan.

2.2.5.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Aktivasi proses komunikasi pemasaran merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan karena komunikasi pemasaran dikenal sebagai seni menginformasikan dan mempromosikan produk perusahaan kepada khalayak luas yang tidak mengenalnya. Proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mendorong target pasar menggunakan teknologi komunikasi untuk merespon konsumen atau pembeli.

Mengacu pada proses komunikasi pemasaran, ada lima tahap yang harus ditempuh dalam proses membeli, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Sebelum melakukan proses pembelian, ada kalanya kita pertimbangkan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan. Dalam situasi ini, konsumen menghasilkan sebuah perbedaan antara apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang hanya diinginkan.

2) Penilaian alternatif

Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen akan menemukan beberapa pilihan merek yang bisa dipilih.

3) Keputusan pembeli (*purchase decision*)

Dalam tahap ini konsumen telah menentukan pilihan dari beberapa merek tersebut dan melakukan proses pembelian.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan tahap pembelian produk, konsumen akan memberikan dua reaksi terhadap barang yang dibeli yaitu kepuasan dan tidak puas. Tugas para pemasar belum selesai meskipun produk sudah dibeli oleh konsumen, akan tetapi terus berlangsung hingga rentan waktu paska pembelian. (Kotler, 2013)

Menurut (Terence, 2000), aktivitas komunikasi pemasaran adalah penyampaian gabungan dari semua elemen pemasaran merek yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang ditransmisikan ke semua pelanggan atau klien.

2.2.5.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy & Soemanegara, (2006) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, mendefinisikan tujuan komunikasi pemasaran adalah guna mencapai tiga aspek perubahan, yaitu :

1) Perubahan pengetahuan

Dalam tahapan ini perusahaan memberikan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen, seperti bentuk produk, untuk apa produk tersebut diciptkan, dan ditujukan kepada siapa.

2) Perubahan sikap

Perubahan sikap berdasarkan keinginan untuk menggunakan produk. Perubahan yang terjadi selama fase ini ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

(1) Efek kognitif, yaitu pembentukan persepsi informasi yang mengarah pada perubahan pengetahuan atau aspek keyakinan

(2) Efek afeksi, yaitu memberikan dampak untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yaitu terwujudnya pembelian produk.

(3) Efek konatif, yaitu menggabungkan pola audiens kedalam perilaku selanjutnya dengan harapan pembelian kembali

3) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku didefinisikan sebagai ketidakmampuan konsumen untuk beralih ke produk lain dan menjadi terbiasa menggunakannya, harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta sifat dan keadaan perusahaan. (Kennedy, John, E dan R, Dermawan, 2006)

2.2.5.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam era modern seperti saat ini, kemunculan media elektronik dan media online mampu memberikan dampak bagi para penggunanya terutama bagi para pelaku usaha atau bisnis online. Saat ini berbisnis secara online banyak diminati oleh para pengguna media online, karena media online memberikan kemudahan bagi para pembisnis dari segi pemasaran atau promosinya. Namun karena kemudahan tersebut tidak sedikit juga pebisnis memiliki pesaing yang cukup banyak. Dalam menyikapi para pesaing yang semakin banyak, pebisnis perlu melakukan beberapa strategi dalam memasarkan produknya agar lebih mudah dikenali serta diminati oleh khalayak. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya antara lain dengan melakukan :

1) Periklanan

Periklanan adalah cara untuk menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang lebih murah. Iklan dapat

digunakan untuk membangun citra perusahaan, membangun kepercayaan, dan mempercepat penjualan produk.

2) Promosi Penjualan

Perusahaan bisa melakukan bentuk promosi produknya melalui iklan-iklan, memberikan potongan harga (*discount*), bisa juga melakukan sebuah acara *giveaway*. Cara-cara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk penjualan yang paling efektif dalam membuat pemilihan serta kepercayaan terhadap pembelian sebuah produk.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung meliputi penawaran gratis melalui telepon, media elektronik, media sosial online, dan penawaran interaktif yang disesuaikan dengan berita terkini (Kotler, 2013).

2.2.6 Jual Beli Online

2.2.6.1 Definisi Jual Beli Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jual beli online adalah persetujuan yang saling mengikat antara penjual (yang menyerahkan barang) dan pembeli (yang membayar barang) yang ditransaksikan melalui media online. Secara etimologis, jual beli secara online merupakan kegiatan pertukaran yang bertujuan untuk saling menguntungkan. Perdagangan didasarkan pada penawaran dari penjual dan permintaan dari pembeli, dan tujuan mereka saling melengkapi.

Jual beli melalui internet disebut juga e-commerce. E-commerce adalah seperangkat teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik dalam bentuk pertukaran layanan dan informasi melalui media elektronik.

Penemuan teknologi komunikasi berupa media internet semakin mendorong aktivitas perdagangan online. Penjual dapat menawarkan produk mereka secara offline (di toko) serta melalui situs web dan forum online yang didukung media sosial (seperti forum jual beli aplikasi Facebook). Prinsip kejujuran dan kepercayaan berlaku dalam aktivitas jual beli online. Pembeli dapat mengecek produk yang ingin dibeli dari foto dan detail foto yang diposting oleh penjual, serta deskripsi spesifikasi dan kondisi produk

Menurut Alimin (2004:76) mendefinisikan jual beli online sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Bauran Pemasaran

Semua bisnis pasti menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual barangnya. Dalam pidato tahun 1953 kepada American Marketing Association, profesor Harvard dan pakar pemasaran Neil Bourdon menjelaskan apa itu bauran pemasaran dan bagaimana pemasar membuat dan menerapkan rencana pemasaran yang sukses. Berikut pengertian Marketing Mix 7P menurut ahli:

1. Kotler & Amstrong (1997)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membujuk target pasarnya. Bagi mereka, pendekatan 4P product, price, place, dan promotion telah berhasil diterapkan pada produk manufaktur, namun masih diperlukan elemen tambahan

2. Booms & Bitner (1981)

Booms & Bitner mengusulkan elemen 3P tambahan, khususnya layanan atau layanan pemasaran: people, physical evidence, dan proses.

3. Yazid (1999)

Merujuk pada pengertian *marketing mix* dari Kotler & Amstrong serta Booms & Bitner, Yazid menegaskan bahwa dalam bidang jasa atau layanan elemen dari marketing mix 7P adalah product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Jadi, pengertian *marketing mix* 7P adalah elemen-elemen taktis dengan versi lebih lengkap dari bauran marketing mix 4P. Elemen tersebut terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Tujuan dibuatnya *marketing mix* 7P adalah sebagai alat analisis kondisi pasar yang ada secara lebih mendalam. Selain itu juga untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kepuasan customer mengacu pada lingkungan pasar baik eksternal maupun internal.

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Sehingga pada Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat 7P.

- 1) **Product (Produk).** Produk adalah apa yang dijual sebagai bisnis, termasuk barang atau jasa yang memiliki kegunaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari suatu produk adalah barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk atau jasa tersebut juga harus memiliki kelebihan dari yang lain agar mudah diterima oleh konsumen.
- 2) **Price (Harga).** Harga adalah uang yang harus digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang digunakan. Harga merupakan aspek yang sangat penting konsumen biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan terpenting sebelum melakukan pembelian karena sifatnya yang sangat fleksibel, selalu disarankan untuk menetapkan harga pada tingkat yang sesuai dengan dinamika pasar yang dimana masyarakat masih bisa menerima harga yang telah ditetapkan.

- 3) **Promotion (Promosi).** Promosi adalah kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk membuat konsumen lebih mengenal dan tertarik kepada produk yang ditawarkan kegiatan ini mampu mengubah persepsi konsumen dan mengevaluasi bisnis secara positif untuk mencapai hal tersebut ada banyak teknik promosi, baik manual maupun tatap muka bahkan iklan.
- 4) **Place (Tempat).** Tempat usaha lokasi dimana proses jual beli berlangsung aspek ini sangat penting bagi perusahaan tradisional perlu diperhatikan apakah lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen.
- 5) **People (Orang),** tentu saja, ini tidak hanya mencakup konsumen tetapi semua sumber daya manusia yang terlibat, seperti karyawan dan tim bisnis. hal ini sangat penting mengingat setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam dunia bisnis memperhatikan orang-orang yang terlibat dalam bisnis adalah langkah pertama yang bagus.
- 6) **Process (Proses).** Dalam dunia bisnis, proses dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang diambil antara penjual dan pembeli. ini termasuk layanan dan proses transaksi. Memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan melalui berbagai teknik untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- 7) **Physical Evidence (Bukti Fisik).** Bukti fisik berupa peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis. Tentu saja, terutama perusahaan besar membutuhkan lebih banyak peralatan dan fungsi serta penggunaan yang lebih kompleks.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Hermawan (2012), bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

- a) Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam – macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota – anggota dari pemirsanya tertentu (Simamora dalam Firmansyah, 2020)
- b) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Pramudiana, dkk, 2015). Promosi penjualan pada umumnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen adalah potongan harga (*discount*), pemberian kupon, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan contoh dari promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan adalah para pedagang pengecer (*retailer*), pemberian dana bantuan promosi, kontes penjualan, dan lain-lain yang bersifat mendorong

pedagang untuk mempromosikan produk tersebut. Tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan fungsi dari promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan perhatian serta kesadaran atas produk pada calon pembeli, dan mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan, perusahaan juga harus menentukan besar biaya yang akan dikeluarkan. Adapun metode biaya promosi yang dapat digunakan adalah affordable method, percentage of sales method, competitive parity method, dan objective and task method (Pramudiana, dkk, 2015). Setelah melakukan semua proses promosi, maka perusahaan dapat melihat efektivitas promosi meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain) (Pramudiana, dkk, 2015).

- c) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan (Abdurrahman, 2015).

- d) Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015). Penjualan personal juga didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Pramudiana, dkk, 2015).
- e) Pemasaran langsung didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Abdurrahman, 2015) . Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Selain itu juga pemasaran langsung dapat dilakukan melalui media internet untuk membantu perusahaan dalam proses brand building.

2.3.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

2.3.3.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi beberapa fungsi yang diuraikan seperti:

- 1) Informing (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan

yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- 2) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang

efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.3.3.2 Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan
2. Mendiferensikan sebuah produk Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
3. Menaikan penjualan Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
4. Menstabilkan penjualan Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan

menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5. Menonjolkan nilai produk Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa focus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

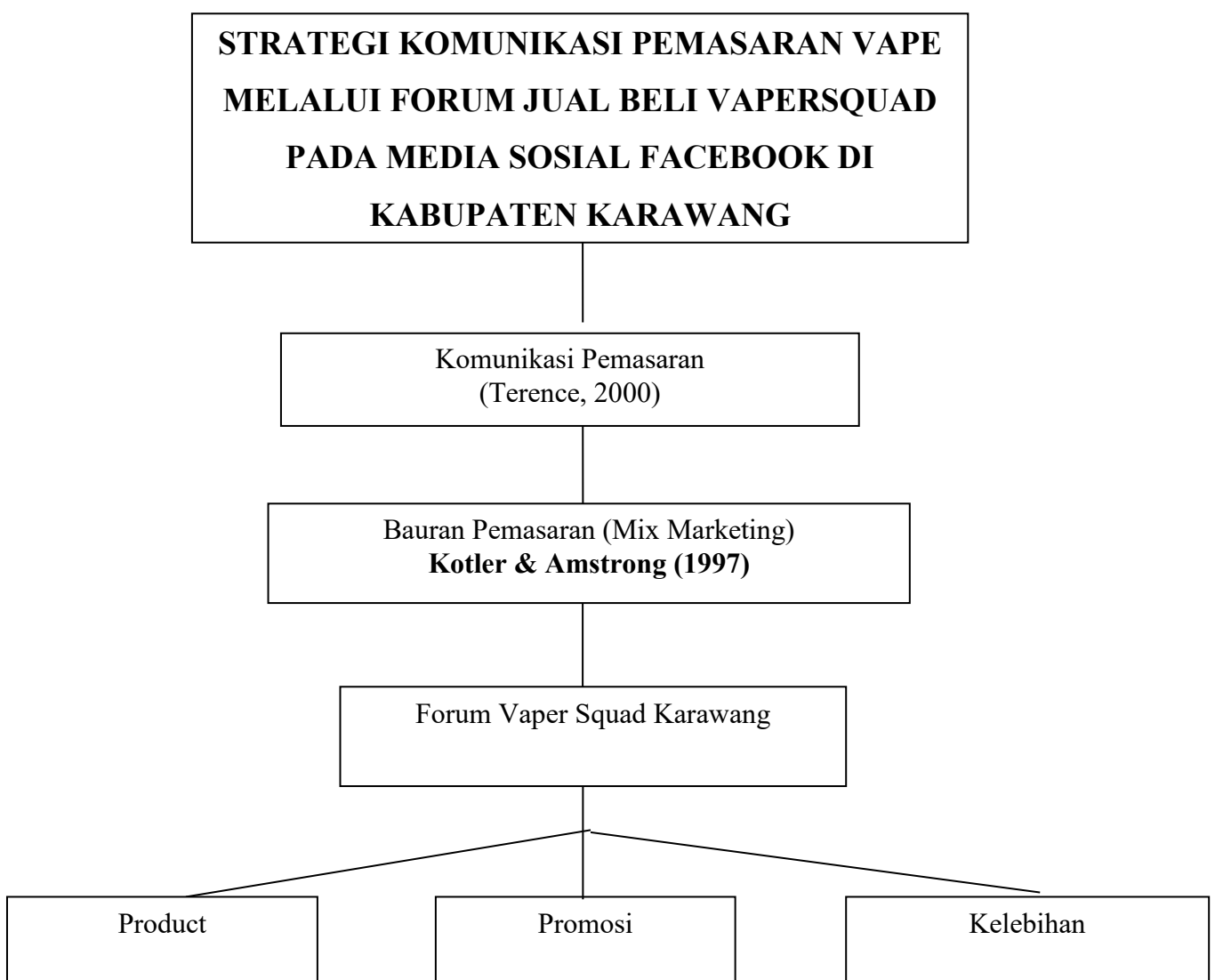
Kerangka pemikiran merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian, serta bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesis penelitian. Sebagai landasan pemecah suatu masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori serta pendapat dari beberapa ahli yang sudah terbukti kebenarannya dan kegunaannya.

Sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan forum Vaper Squad Karawang sebagai objek penelitian yaitu karena semakin pesatnya persaingan antar penjual sehingga mengahruskan setiap penjual memiliki strategi promosi penjualan produknya sebaik mungkin agar dapat menarik minat masyarakat Karawang.

Dari pernyataan tersebut, penulis berusaha menyimpulkan bahwa perspektif yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep Teori Bauran Pemasaran ini sejalan dengan pengertian dari strategi pemasaran itu sendiri dimana strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan hal unit strategi bisnis

diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Adapun korelasinya antara teori dengan penelitian yaitu dimana suatu strategi marketing dilakukan untuk melakukan sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti 2022