



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditanggapi secara cermat karna berhubungan dengan besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha (1996:234), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Shimp (2004:4) juga menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan oleh antar individu. Pemasaran sendiri



diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai mereka dengan pelanggannya.

Seiring dengan perkembangan jaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan keelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Berikut tujuan – tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 160) antara lain:

(1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

(2) Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

(3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

(4) Memfasilitasi Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler dan Keller (2009:229) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

(1) Iklan

Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis serta juga dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu terjadinya penjualan cepat. Mayoritas besar penggunaan iklan memerlukan anggaran biaya yang besar. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan karena mayoritas konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran memiliki nilai yang baik.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes, sampel, premi, rabat, bazaar, pameran dan sebagainya. Perusahaan biasa menggunakan promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

(3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi antara masyarakat dengan merek tertentu yang dapat berupa festival, acara amal, tur pabrik, kegiatan jalanan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



festival olahraga, seni, dan hiburan. Acara atau pengalaman dapat digolongkan sebagai penjualan tidak langsung.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(4) Hubungan masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya seperti seminar, pidato, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, serta majalah perusahaan.

(5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, *faxsimile*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

(6) Pemasaran Interaktif

Suatu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

(7) Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

(8) Penjualan Personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. E-Commerce

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (1998, diakses 14 Juli 2017),

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Shely Cashman (2007:83) *e-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997, diakses 14 Juli 2017) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.



- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Jenis-jenis *e-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

a. *Business to Business* (B2B) memiliki karakteristik:

- (1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- (2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- (3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- (4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer* (B2C) memiliki karakteristik :

- (1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- (2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena *sistem web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- (3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- (4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

c. *Consumer to Consumer* (C2C) memiliki karakteristik :



Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan *item-item* agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

d. *Customer to Business* (C2B) memiliki karakteristik :

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Berikut pernyataan-pernyataan dari Purbo (2001) mengenai manfaat dalam menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah :

a. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

C Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi

c. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan *supply management*.

Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Ekologi Media

Teknologi sering kali digambarkan sebagai pengaruh yang paling penting terhadap masyarakat. Sebagai contoh bagaimana teknologi telah mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Misalkan, pada saat memulai pagi kita diawali dengan mematikan alarm, tidak sedikit pula yang langsung melihat HP dengan tujuan mengecek adanya chat yang masuk atau melihat sosial medianya. Setelah itu menyalakan televisi sebelum berangkat ke kantor atau sekolah begitu pun sebaliknya kegiatan ini akan dilakukan pada saat pulang kerja atau sekolah. Tidak jarang pula sekarang ini banyak orang yang mengungkapkan perasaannya dengan menulis blog atau menulis status di media sosial.

Dengan pernyataan diatas akan cukup masuk akal untuk mengatakan bahwa tanpa disadari masyarakat telah memiliki ketergantungan pada teknologi komunikasi. Teori Ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan. Masyarakat telah berevolusi begitu pula dengan teknologi. Menurut West dan Turner (2008, diakses pada 18 Juli 2017), Strate mendefinisikan ekologi media sebagai kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode penyampaian informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.

Seorang ahli yaitu McLuhan dalam buku teori komunikasi (2008:138) mengatakan bahwa media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar / majalah, radio, televisi, film, atau internet. Dalam konsep yang luas, McLuhan melihat media sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia. Termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan permainan adalah sebuah media. Bahkan McLuhan sendiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyadari bahwa dia adalah bagian dari media budaya dikarenakan seringnya dia tampil secara teratur dalam acara bincang-bincang di televisi.

Pengaruh dari teknologi Media terhadap masyarakat merupakan ide utama di balik Teori Ekologi Media. Pemikiran ini dibagi menjadi tiga asumsi yaitu

Pertama, media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. Dalam sebuah media yang terpenting adalah teknologinya, bukan isinya. Dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Tetapi mereka tidak dapat menghindari diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan. Sebagai contoh:

Dalam keadaan sendiri di hutan belantara, gurun, atau laut sekali pun, manusia senantiasa dikelilingi media yang membawa pesan yang dapat diinterpretasikan. Meski media itu hanya berupa suara binatang, gemuruh angin, atau riak gelombang. Kisah radio dan televisi sebenarnya menjadi dasar teori ini lahir. Jauh sebelum TV ditemukan orang lebih familiar dengan radio dan koran, dan saat itu kedua media massa itulah yang merajai masyarakat.

Ketika televisi lahir, masyarakat pun berbondong-bondong meninggalkan radio dan koran yang dianggap isinya tidak lagi memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebenarnya terjadi, bukan isinya lah yang dinikmati oleh masyarakat, tetapi teknologi yang ditawarkan oleh televisi itu sendiri. Berbeda dari radio dan koran yang hanya mengusung teknologi audio atau teknologi *visual* saja, maka televisi kala itu hadir dengan kombinasi hebat dari dua teknologi tersebut yaitu *audio* dan *visual*. Inilah yang menjadikan televisi kemudian hadir menggantikan radio dan koran kala itu.

Kedua, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Dalam asumsi kedua teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan



bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Itulah mengapa kita menyebutnya ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, dan sebaliknya masyarakat pun akan berubah mengikuti perubahan media

Sebagai contoh, seseorang sedang menonton acara di Amerika Serikat mengenai penurunan moral seperti penculikan anak-anak, penggunaan obat-obat terlarang dan kehamilan remaja. Dalam keseharian orang tersebut mungkin akan mulai membicarakan mengenai kurangnya moral di dalam masyarakat. Bahkan orang tersebut juga akan mudah menjadi curiga terhadap orang lain atau bisa lebih ramah kepada orang asing. Hal tersebut dikatakan McLuhan (2008 : 142) bahwa tanpa disadari seseorang akan menjadi gampang termanipulasi oleh media.

Ketiga, media menyatukan seluruh dunia. Dalam asumsi ketiga teori ekologi media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lain. Akibat dari hal tersebut, McLuhan menyebut, manusia kemudian hidup di sebuah desa *global (global village)*. Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar.

Konsep *global village* berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi di belahan kutub utara misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di belahan kutub selatan. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan social media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun.



4. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial pada saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet.

Jejaring Sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen Individu atau organisasi. Jejaring ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berinteraksi.

Seperti yang dikemukakan oleh Asdani Kindarto dalam efektif blogging dengan aplikasi Facebook (2001:1), jejaring sosial atau jaringan sosial menurut Wikipedia adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan sebagainya. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing *website* jejaring sosial juga berbeda-beda.

Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan dari masing-masing *website* jejaring sosial. Pada umumnya layanan yang disediakan oleh jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video, foto, sebagai forum diskusi dan tidak jarang sekarang ini media sosial dijadikan tempat untuk beriklan. Bisnis menyadari bahwa pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengecer dan penggunaan jejaring sosial memberikan mereka kesempatan untuk lebih efisien memenuhi permintaan pelanggan mereka. Banyak perusahaan sekarang ini menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka. Perusahaan lain juga menggunakan jejaring sosial untuk promosi dan *survey* untuk pencatatan pembelian.

Social Networking adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik yang mudah diakses dan dapat diperluas. Jejaring sosial menjadi media untuk menyampaikan pendapat secara terbuka maupun berkomentar terhadap apapun yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ahli Informatika Kwik Kian Gie (Institute of Business and Information Technology Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditulis oleh orang lain. Komunikasi yang terjadi dalam jejaring sosial adalah komunikasi dua arah, komunikasi ini menciptakan komunitas dengan cepat karena ketertarikan yang sama antara satu sama lain. jejaring Sosial dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang diharapkan seperti yang dikemukakan Aaker dan Smith (2010, diakses 19 Juli 2017) karena jejaring sosial tidak hanya mendekatkan jarak dan merapatkan waktu tapi berpotensi mendorong terjadinya perubahan.

Jejaring sosial juga sangat penting dalam area marketing. Luke (2009 , diakses pada 17 Juli 2017) menemukan 60% perencana (*planner*) menggunakan jejaring sosial setiap tahun. Luke menunjuk Facebook sebagai forum sempurna untuk keuangan planner dengan jejaring sosial yang besar. Menurut Swedowsky (2009, diakses pada 17 Juli 2017), bisnis tidak dapat mengesampingkan keuntungan dari jejaring sosial. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Namun dengan menggunakan jejaring sosial media dapat meningkatkan jumlah dari opini dari ratusan atau bahkan ribuan orang.

Beberapa keuntungan menggunakan jejaring sosial. Diantaranya adalah biaya yang rendah, membangun kredibilitas, dan peningkatan jumlah koneksi. Beberapa keuntungan yang relevan dengan bisnis yang dikutip oleh Mercer (2009, diakses pada 20 Juli 2017) mengatakan menggunakan jejaring sosial lebih mudah untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja.

Namun dari banyaknya keuntungan dari jejaring sosial ada juga kekurangannya. Bagi pemasar banyak khawatir mengenai memberikan jaminan kepada pengguna media untuk menjamin bahwa informasi yang diberikan oleh pengguna tidak disalahgunakan.



5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

© Dalam kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Untuk dapat mempertahankan brand position di benak konsumen, tidak hanya dilakukan penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Strategi *Marketing Communication* yang tepat juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menurut Estaswara (2008;217) dalam definisinya mengenai komunikasi pemasaran, yaitu proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5) *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, diharapkan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi IBI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand.

a. Strategi *Marketing Communication*

Dalam strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Dalam kajian pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:15-35) kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

(1) *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* digunakan ketika perusahaan menginginkan perubahan terhadap konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu brand.

(2) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah bagian dari program marketing communication. Definisi Belch dan Belch dalam John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara (2009 : 26) *direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*. Definisi tersebut menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dipahami bahwa komunikasi langsung



bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) Sales Promotion

Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

(4) Personal Selling

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijabatani *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

(5) Public Relations

Public Relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur dan mengontrol corporate brand dan menjaga reputasinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari mahasiswa Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta 2STIE YKPN Yogyakarta, Eli Pujastuti , Wing Wahyu Winarno , Sudarmawan pada tahun 2014 dengan judul ” **Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen**”

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat *website* toko *online*, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan diambil berdasarkan penilaian secara subyektif dari konsumen terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah konsumen tersebut akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *ecommerce*, dan akhirnya mempunyai keinginan untuk bertransaksi atau tidak.

Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh 3 faktor dalam *Trust Building Model* (TBM) kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* toko *online* fashion di Indonesia. Benarkah kepercayaan konsumen di Indonesia disebabkan oleh faktor *perceived site quality* (kualitas situs yang dirasakan), faktor *perceived vendor reputation* (reputasi vendor yang dirasakan), dan *structural assurance* (susunan keamanan) khususnya untuk *e-commerce* bisnis ke konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis masing-masing faktor tersebut dengan meneliti 200 responden yang sudah pernah bertransaksi dan belum pernah bertransaksi namun mempunyai keinginan di kemudian hari dan sudah pernah berkunjung ke situs toko *online fashion*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen *e-commerce* toko *online* fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan susunan keamanan yang tersaji

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui *website*, sedangkan reputasi *vendor* melalui *website* tidak signifikan mempengaruhi konsumen untuk bisa lebih percaya pada suatu *vendor* toko *online fashion*.

Penelitian terdahulu dari mahasiswa STIE Perbanas Surabaya, Oleh Luciana Spica Alminia, S.E., M.Si. Lidia Robahi, S.E. dengan judul “**Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan**”

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Berdasarkan survey awal masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang motif serta manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan ecommerce dalam kepentingan bisnis. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang motif perusahaan dalam menggunakan *e-commerce*.

Temuan ini sangat penting terutama dalam upaya memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa perusahaan sebagai obyek penelitian, yang merupakan perusahaan yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* yang targetnya langsung kepada konsumen dimana perusahaan yang peneliti teliti tersebar di kota kota besar di Indonesia.

Adapun sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 27 perusahaan yang bergerak dibidang Jasa dan Dagang dengan kisaran tingkat omset perusahaan perbulan adalah sebesar 10 juta sampai dengan 100 juta. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : Berdasarkan analisis deskriptif faktor motif dapat disimpulkan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce* : Mengakses Pasar *global* sebesar 56%, Mempromosikan produk sebesar 63%,



Membangun merek sebesar 56%, Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan Memuaskan pelanggan sebesar 56%. Dan berdasarkan analisis yang kedua yaitu analisis deskriptif faktor manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* terdiri dari dua faktor yaitu yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-commerce* yaitu Kepuasan konsumen sebesar 74% dan Keunggulan bersaing sebesar 81%.

Penelitian terdahulu dari mahasiswa Universitas Andalas Padang, Oleh Vera Pujani dan Eri Besra pada tahun 2009 dengan judul “**Model Penggunaan Website E-Commerce di Indonesia : Analisa Kualitatif dan Kuantitatif**”

Studi ini dilakukan untuk menguji “Model Penggunaan *Website E-Commerce* di Indonesia menggunakan Analisa Kualitatif dan Kuantitatif”. Tulisan ini mempunyai rumusan masalah: “bagaimana faktor kualitas dan fitur dapat mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna *website e-commerce* di Indonesia. Kegiatan penelitian ini telah dilakukan di tiga kota yaitu, Padang, Jakarta, dan Mataram. Penelitian dilaksanakan pada permulaan tahun sampai akhir tahun 2009. Metode yang dipakai yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey lapangan dengan menggunakan analisa statistik.

Responden adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi yang sedang atau telah mengambil mata kuliah Sistem Informasi Manajemen (SIM). Kusioner telah disebarikan ke tiga lokasi tersebut dengan hasil 409 respon yang terkumpul, kemudian diolah menggunakan SEM/PLS menggunakan program SmartPLS untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian terlihat bahwa kualitas sistem, kualitas informasi dan fitur adalah penting dalam menggunakan *website ecommerce* di Indonesia. Sementara untuk memberikan kepuasan pengunjung, *website ecommerce* perlu memperhatikan faktor kualitas sistem dan manfaat dalam menggunakannya.



Kualitas sistem, adalah lebih menggunakan teknologi yang *user friendly*, loading

yang cepat dan mudah ditemukan di internet. Untuk kualitas informasi adalah kelengkapan dan *up-to-date* sangat penting diperhatikan pada isi dari situs perusahaan. Sementara untuk fitur-fitur yang digunakan dalam halaman-halaman situs perusahaan terlihat bahwa yang paling penting adalah alamat kontak dan fitur navigasi yang lengkap untuk browsing ke halaman situs tersebut.

Media pembayaran *online* yang digunakan adalah penting bagi pengunjung yang ingin berbelanja melalui *website ecommerce*. Dan juga manfaat dalam menggunakan juga menentukan terutama berkaitan untuk efektifitas kerja pengunjung selama *surfing* ke halaman-halaman *website ecommerce* Indonesia. Akhirnya, setelah dilakukan kegiatan penelitian ini, diharapkan kepada berbagai pihak untuk dapat memanfaatkan hasil penelitian sesuai dengan keperluannya sehingga hasil penelitian benar-benar memberikan kontribusi kepada perusahaan dan negara.

Penelitian terdahulu dari mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya, oleh Christina Yanita Setyawati pada tahun 2015 dengan judul **“Eksplorasi Faktor Penentu Keberhasilan Bisnis Start-Up Di Kota Surabaya”**

Pertumbuhan *entrepreneur* di Indonesia apabila dibandingkan dengan negara Asia masih tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 1,56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pemerintah Indonesia mensosialisasikan kegiatan *entrepreneurial* untuk mendorong pertumbuhan jumlah start-up-business sehingga dapat membuka lapangan kerja baru, demikian pula pendidikan *entrepreneurship* di perguruan tinggi di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang menentukan keberhasilan bisnis start-up di Kota Surabaya.

Dalimunthe (2002) dan Noersasongko (2005) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha erat kaitannya dengan pendidikan *entrepreneurship*, jenis kelamin, pelatihan



bisnis, pengalaman, dan usia pengusaha. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana objek penelitian adalah *start-up-business* di Kota Surabaya. Penentuan informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pemilik usaha merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Surabaya, dan masih dalam tahapan *start-up*. Penelitian ini melibatkan tiga informan, *owner* pengusaha bisnis *start-up*, yaitu Perusahaan Sejuta Harapan, Bissama, dan Hedona Abadi. Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dengan tujuan dapat mengecek keabsahan data.

Tahapan penelitian berdasarkan pada Model Miles Huberman (Sugiyono, 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha *start-upbusiness* di Kota Surabaya bergantung pada faktor pendidikan dan pengalaman, juga didukung oleh pelatihan bisnis dan usia pengusaha, sedangkan jenis kelamin tidak mempengaruhi keberhasilan usaha *start-up* di Kota Surabaya

Penelitian terdahulu dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, oleh Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo dan Riyadi tahun 2015 dengan judul penelitian “**Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).**”

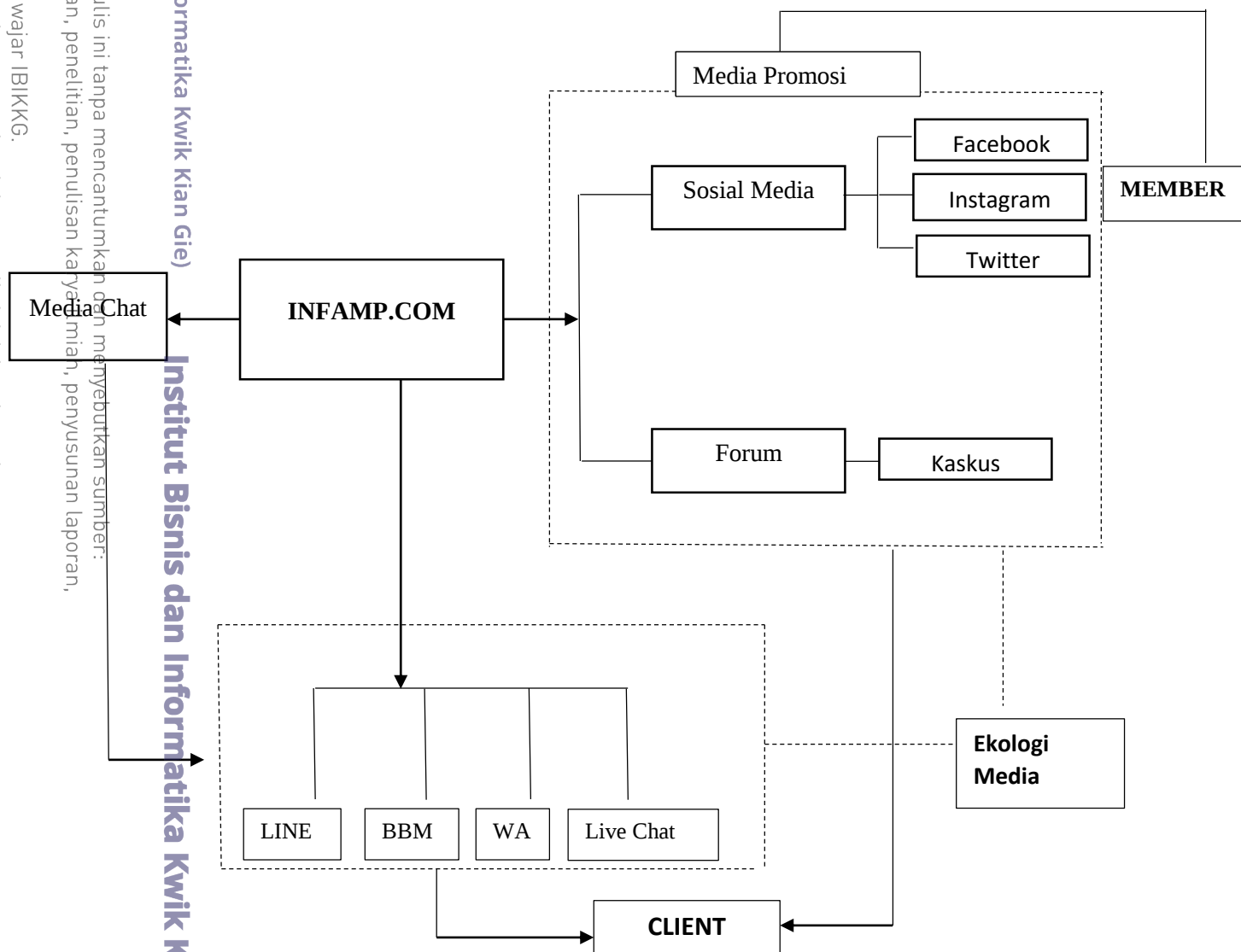
Penelitian ini mengambil judul tentang Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan *website e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik. Serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan *website e-commerce*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian ini mengambil studi kasus pada toko Pastbrik Kota Malang. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.



Hasil penelitian menggunakan implementasi *e-commerce* dengan menggunakan *software* opencart pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu toko Pastbrik untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat bersaing dengan toko yang sejenis.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Konsep





Berdasarkan kerangka konsep diatas, sistem komunikasi pemasaran digital yang terdapat dalam *e-commerce* Infamp menggunakan beberapa media. Media yang digunakan baik media chat atau media sosial digunakan oleh infamp untuk mendapatkan klien dan juga *member*. Ketika pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan seperti media sosial, maka akan mempengaruhi kepercayaan yang akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan menggunakan transaksi secara *online* untuk membeli atau menjual suatu produk atau jasa yang bertransaksi tanpa bertemu langsung dalam melakukan transaksi.

E-Commerce Infamp mempercayai sistem pemasarannya menggunakan media sosial, melalui forum atau menggunakan media chat untuk mendapatkan pembeli atau pun penjual. Karna sistem pemasaran digital ini cenderung lebih murah dan menarik banyak perhatian publik. Dengan menggunakan media chat membuat para penjual maupun pembeli dapat berinteraksi langsung dengan admin atau *web developer*nya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap *e-commerce* Infamp. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk menyalurkan komunikasi pemasaran digital dari pihak Infamp.com kepada para konsumennya. Sehingga target marketnya pun mengetahui maksud dan tujuan dari marketplace tersebut.

Apabila sebuah kepercayaan yang tercipta di benak masyarakat dengan hasil kepercayaan yang tinggi maka akan meningkat pula penggunaan jasa *e-commerce* Infamp dalam melakukan transaksi *online* dengan lebih tenang dan lebih aman terhadap penipuan karena masyarakat sekarang sudah cenderung berani untuk membeli dan melakukan transaksi melalui *online*. Namun apabila *e-commerce* Infamp gagal untuk menciptakan kepercayaan di benak masyarakat maka akan terjadi sebaliknya, atau bahkan tidak dikenal sama sekali oleh masyarakat.