



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Karena dengan adanya komunikasi kita akan mengetahui tentang sesuatu hal masing-masing antara satu dengan yang lainnya.

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, commicattio atau commicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu komunikasi tergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak diajak berkomunikasi. (Hermawan agus, 2012: 4)

Komunikasi adalah proses prnyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi se bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan. (Hermawan agus, 2012: 23)

“Menurut Lasswell (dalam suryanto, 2015) menggambarkan komunikasi dalam ungkapan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia berarti siapa mengatakan apa dengan medium kepada siapa dengan pengaruh apa”

Model ini sering digunakan pada komunikasi massa. *Who* menjadi pihak yang mengeluarkan dan menyelesaikan berita, *says what* adalah bahan untuk menganalisis pesan. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak dan *with what effect* adalah pengaruh yang diciptakan pesan dari media massa kepada pembaca pendengar, dan pemirsa.

### 2.1.1. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi akan berlangsung ketika komunikator mengirimkan pesan yang diubah dari pesan yang abstrak menjadi pesan konkret lalu disampaikan melalui berbagai media atau saluran komunikasi bisa melalui Tv, radio, surat kabar dan lain sebagainya. Lalu komunikan akan memahami pesan yang dikirimkan oleh komunikator dan menerima pesan yang telah di dipahami setelah proses pemahaman, setelah proses pemahaman komunikan akan menerima rangsangan atau stimulus sebagai akibat dari pesan tersebut dan merespon pesan yang dikirimkan kepada komunikan.

Menurut West Dkk (Hermawan 2012), proses berlangsung bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol - simbol yang dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung,

contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.

3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol - simbol mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

### 2.1.2. Komponen komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell (Wiryanto 2004) komponen-komponen komunikasi adalah.

#### 1. Lingkungan komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi memiliki tiga dimensi:

- a. Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung bersifat nyata atau terwujud.
- b. Sosial-psikologis, meliputi, misalnya hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- c. Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

#### 2. Komunikator/pengiriman dan Komunikan/penerima

Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi akan menjadi komunikator dan komunikan penerima pesan. Seseorang komunikator akan mengirimkan pesan melalui

berbicara, menulis atau memberikan isyarat tubuh. Seorang komunikator menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaur dan sebagainya.

Seseorang komunikator bisa jadi pengirim dan penerima pesan. Komunikator menerima pesan dari diri sendiri lalu mengirimkan pesan tersebut kepada komunikan. Setelah komunikan menerima pesan, komunikasi akan memberikan umpan baik yang akan diterima oleh komunikator, maka komunikator dapat menjalankan fungsi sebagai komunikan.

### 3. Pesan/media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk bisa berupa pesan verbal (lisan atau tertulis) atau pesan nonverbal (tanpa kata).

### 4. Umpan balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.

### 5. Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik, psikologis, atau semantik. Gangguan tidak dapat dihilangkan namun dapat diminimalisir dengan cara menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, meningkatkan keterampilan mendengarkan, menerima dan mengirimkan umpan balik adalah beberapa cara untuk menanggulangi gangguan.

#### 6. Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Efek komunikasi bisa berupa pengetahuan atau efek intelektual/kognitif, memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan atau efek efektif, dan memperoleh cara-cara baru dalam menggunakan suatu barang atau efek psikomotorik.

#### 7. Etika dan kebebasan memilih

Landasan yang menentukan apakah komunikasi itu etis atau tidak etis adalah gagasan kebebasan memilih serta

asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri. Komunikasi dikatakan etis bila menjamin kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam menentukan pilihan. Oleh karenanya, komunikasi yang tidak etis adalah komunikasi yang memaksa seseorang (1) mengambil pilihan yang secara normal tidak akan dipilihnya atau (2) tidak mengambil pilihan yang secara normal akan dipilihnya. Sebagai contoh, seorang wiraniaga (*sales*) memaksa seseorang untuk mencicipi produknya meskipun yang bersangkutan tidak menginginkan atau menyukainya.

### 2.1.3. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lainn yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1982).

### 1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi.

Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi sikap, pendapat nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

### 2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan melihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dengan energi komunikasi kita untuk membina dan melihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan orang tua, saudara, teman sekolah, dan mitra kerja.

### 3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena ada dana dari iklan, yang

diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali Anda-lah yang akan merancang pesa-pesan itu bekerja disuatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima.

#### 4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menvceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga sehingga kita dapat mencapai tujuu-tujuan lain.

## 2.2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain. (Kotler,2002). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. (Terence A. Shimp 2003).

### **2.2.1 Pengertian komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Didalam komunikasi penjualan pemasaran, terkandung branding dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Menurut Riyake dan Silvia dalam strategi Serangan Internet *Marketingg* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk.

1. Memperkenalkan produk/merek dengan berbagai keunggulannya.
2. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek.
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
4. Menenpatkan produk/merek pada urutan pertama. (Riyeke dan Silvia, 200:160)

Tujuan komunikasi pemasaran menentukan pada tingkat mana target penerima akan dicapai dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam komunikasi pemasaran, konsumen di harapkan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan. Untuk mencapai hal tersebut, terdapat tahap-tahap hinarki efek komunikasi dimana konsumen akan melalui. Hinarki efek adalah tahapan yang akan dilalui dari calon konsumen mulai dari kesadaran awal hingga *loyal* terhadap produk.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khlayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). tahap-tahap ini mencakup kesadaran, pengetahuan, kesukaan, prefensi (kelebihsukaan), keyakinan, dan pembelian. (Yudi dan Suharno, 2010:256)

### **2.2.3 Peran Komunikasi Pemasaran**

Dalam *operasional* perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan *Philip Kotler & Kevin*

*Lane Killer* dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Ternyata ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk *ekuitas merek* dan mendorong penjualan. (Kotler & Keller, 2009).

#### **2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya

adalah alat komunikasi utama, pengodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Dan sebuah cara untuk menyampaikan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar.

Menurut (Yadi dan Suharno, 2010) dalam buku *Marketing in Practice* mengemukakan unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu:

Unsur-unsur Proses Komunikasi Pemasaraan :

1. Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar.
2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari iklan, kehumasan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
3. Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan *decoding* atau pemecahan data, proses yang dilalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi (komunikasi melalui lisan/gerakan antara dua atau lebih pembicara) atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa oleh pengirim.
4. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk; reaksi-reaksi dari penerima setelah

berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu jadi tahu, atau yang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah yakin menjadi membeli, dan yang telah membeli menjadi *loyal* (setia).

5. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpanan yang tidak direncanakan selama komunikasi. (Yudi dan Suharno, 2010).

### 2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran (*marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “sarana” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang tujuan perusahaan dan merek: dan mereka bisa mendapatkan intensif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat

berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham”.

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus yang menjadi target Indoshare ini. Menurut Morisson, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elem tersebut.

Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu.

“Dalam prinsip-prinsip pemasaran (Kotlert dan Armstrong, 1997) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu”.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Berikut rinciannya:

### **1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan apapun perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta

mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

“Dalam Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut (Morissan, 2010) Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan. Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan eleme-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/internet”

Sebelum menentukan suatu rencana promosi, harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, di mana posisi saat ini, ke mana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Hal yang demikian itu sebagian besar harus termuat dalam perencanaan pemasaran.

Menurut George E. Beleh yang dikutip dari Morisson, langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu:

- a. Menganalisis situasi:
  - 1) Analisa Internal. Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Antara lain aspek yang perlu diperhatikan adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek dari perspektif citra atau image yang dimiliki. Seperti keunikan produk dibanding produk lain, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk tersebut, dan sebagainya.

- 2) Analisa Eksternal, analisa ini dilakukan untuk memperelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya. Salah satu hal penting dari analisis ini adalah mengamati karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi.
- b. Penentuan tujuan komunikasi tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berbeda pada pasar sasaran yang diinginkan. Dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.
- c. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawaban.

## **2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut (Morissan, 2010) Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang

sudah direncanakan. Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan eleme-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/internet”

- a. Memasang iklan di media massa (*media advertising*), suatu perusahaan beriklan bertujuan untuk mendapatkan respon atau aksi melalui iklan di media massa. Keuntungan iklan dari iklan melalui media massa adalah kemampuan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah perusahaan yang berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- c. Penjualan personal (*personal selling*), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli, dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen langsung.
- d. Pemasaran interaktif, komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, salah satunya teknologi internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

- e. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, pada komunikasi pemasaran mencakup teori komunikasi secara Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan, sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun harus disadari keterbatasannya yaitu produk yang tak tersentuh dan kekurangan menyangkut keamanan dan menarik perhatian konsumen.

### **3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut (Morisson, 2010) Dalam Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset untuk menentukan seberapa baik program pemasaran yang dijalankan apakah telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

Hal yang demikian itu akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Misalnya jika iklan menggunakan media massa dan dinilai tidak berhasil, maka masalah yang muncul disebabkan bentuk atau sifat pesan yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tidak mencapai konsumen sasaran efektif.

### **2.4 Tinjauan Marketplace**

*Marketplace* menurut Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013) adalah tentang menjual online atau kemampuan untuk bertransaksi secara online. Ini termasuk

ritel, perbankan online dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja. Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke online adalah karena alasan kemudahan yang diberikan oleh berbelanja online.

Menurut Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens (2013) Marketplace di definisikan sebagai berikut: “Sebuah online marketplace (pasar online) adalah jenis dari situs e-commerce yang menghubungkan bagi mereka para penyedia produk atau jasa (penjual) dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli). Pembeli dan penjual ini mungkin memiliki kesulitan menemukan satu sama lain sebelumnya, dan dengan demikian online marketplace (pasar online) menciptakan efisiensi di pasar lainnya (offline) yang dianggap tidak efisien”.

Menurut Yustiani Rini dan Rio Yunanto (2017: 45) Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari aktivitasnya marketplace ditentukan oleh kemampuan marketplace tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan

indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan marketplace.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. Marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual (Alrubaiee, Alshaibi dan Al-bayati, 2012).

Meningkatnya e-commerce juga berpengaruh terhadap konsep online shop itu sendiri yang terus berkembang. Online marketplace, salah satu konsep dari online shop dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana sebenarnya sudah didefinisikan sejak dulu.

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh online shopping bagi pembeli dan penjual adalah sebagai berikut:

- a. Pembeli dapat mengakses informasi lebih cepat dan menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.
- b. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan karena pembeli cukup mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang yang diinginkan dengan beragam pilihan yang disajikan. Pemilihan barang bisa dilakukan di mana saja sehingga pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa harus keluar rumah dan dapat melakukan transaksi selama 24 jam.
- c. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui online shopping, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.

- d. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah karena jangkauan internet dapat menjangkau hingga ke pelosok-pelosok negeri dan luar negeri.
- e. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah dibanding VAN.
- g. Penjual dan pembeli dapat saling bertukar pikiran melalui electronic community.

Di samping kelebihan yang dimiliki ketika online shopping, ada juga kelemahan-kelemahan yang muncul yaitu :

- a. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan yang dicantumkan di website.
- b. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
- c. Rentan rusak atau pecah ketika barang sedang dalam proses pengiriman.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

#### **2.4.1 Karakteristik Marketplace**

Menurut Sakti (2001), transaksi melalui *marketplace* memiliki beberapa perbedaan dengan perdagangan konvensional biasa, adapun karakteristik E-Commerce antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go internasional . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar

negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

#### b. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

#### c. Produk Digital dan Non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet.

#### d. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

### 2.4.2 Jenis – Jenis *Marketplace*

Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2005) dan Pratama (2015), *Marketplace* dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis ke Bisnis (Business to Business)

Bisnis ke Bisnis (Business to Business) disingkat dengan (B2B) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya. Transaksi B2B merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Aktivitas E-Commerce dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini meningkatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya

b. Bisnis ke Konsumen (Business to Consumer)

Salah satu bagian dari proses E-Commerce Retail atau ECommerce Business to Customer (B2C) ini adalah proses Dropship, yaitu proses pemesanan barang oleh konsumen untuk kemudian dilakukan proses pengiriman barang pesanan tersebut sesuai dengan alamat yang diberikan oleh konsumen.

c. Konsumen ke Konsumen (Consumer to Consumer)

Konsumen ke Konsumen atau disingkat (C2C) merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Contohnya: Shopee, Tokopedia, dsb.

d. Bisnis ke bisnis ke konsumen (Business to business to consumer)

Business to Business to Consumer (B2B2C), adalah model e-commerce

dimana sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen

e. Konsumen ke bisnis (Consumer to business)

Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal ecommerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

f. Mobile Commerce (M-Commerce)

Merupakan model dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel

