

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberika informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempromosikan “suara” perusahaan dan mereknya dan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dua unsur produk dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu dengan individu atau organisasi dengan individu.

- b) Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi komunikan melalui media kepada komunikator agar mampu memahami maksud komunikan.
- c) Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (penukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan pelanggannya.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni mentebarkan informasi (*Komunikasi Informatif*), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*Komunikasi Persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*Komunikasi mengingatkan kembali*). Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya yakni dengan memberikan efek sebagai berikut:

- 1) Efek Kognitif, yakni membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek Afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang di harapkan merupakan bentuk reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek Konatif atau Perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan dari komunikasi pemasaran yang penting merupakan memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yakni model AIDA hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi. Dari keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” di katakan sebagai urutan yang di anggap tepat apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap mempunyai perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi, tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga yakni “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini di lakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang di sebut dengan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Elemen promosi dan kegiatan lainnya dapat di sebetu dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. **Periklanan (*Advertising*)** merupakan segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Berikut beberapa kualitas yang seharusnya diperhatikan:

Presentasi umum, periklanan bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, sehingga pembeli dapat mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

Tersebar luas, periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga dapat memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan suatu hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualnya.

Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

Tidak bersifat pribadi/nonpersonal, khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak (Hermawan 2012, 72).

Terdapat beberapa jenis-jenis periklanan diantaranya adalah periklanan respon langsung yang melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dengan konsumennya, periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan seperti pos, televisi, koran, atau majalah sehingga konsumen dapat menanggapiya seringkali lewat pos, telepon, email, atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online* maupun *offline* (Lee dan Jhonson 2011, 9).

- 2 **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**, merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan mengingatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, melalui promosi penjualan ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebetulnya) atau bahkan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Pertama, meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir. Kedua, meningkatkan kinerja

bisnis. Ketiga, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat seperti; Komunikasi, yang berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Intensif, yakni memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Serta mengundang-undang kepada khalayak untuk dapat membeli produk pada saat itu juga.

Berdasarkan dari tujuan yang ingin di capai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi; Promosi kepada pelanggan untuk merangsang pelanggan agar mau membeli produk. Promosi dagang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor. Promosi kepada tenaga penjualan untuk memotivasi armadapenjual, dan promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjual hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan

loyalitas pelanggan pada produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang tersebut, karena pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa barang tersebut berkualitas rendah atau termasuk dalam kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Menurut Elliott dkk (1997) peran promosi penjualan bagi perusahaan yakni:

- 1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- 2) Mendorong konsumen agar membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- 3) Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- 4) Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- 5) Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
- 6) Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
- 7) Mendorong pengecer agar membeli lebih dari pesanan regulernya.
- 8) Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Menurut Blattberg dan Neslin (1995), berbagai faktor yang berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting yakni. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembelinya, dari promosi penjualan yang ditawarkan konsumen berkesempatan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen

mengharapkannya karena promosi penjualan dapat memberikan segera yang diinginkan oleh pemimpin perusahaan yang berfokus pada peningkatan sirkus penjualan dalam waktu singkat. Teknologi baru juga dapat memberikan andil pada promosi penjualan sehingga dapat menimbulkan pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa karena standarisasi *software* akan membantu pengecer melengkapi dan meningkatkan penjualan di suatu wilayah. Promosi penjualan merupakan perangkat yang efektif dan mampu memuaskan permintaan program pemasaran. Meningkatnya volume penjualan akibat program promosi penjualan memberikan kontribusi bagi margin keuntungan perusahaan. Pengecer juga memperoleh umpan balik segera karena promosi penjualan dapat mengatasi kendala penjualan.

3. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**, suatu pendekatan yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi sendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Sehingga tidak ada perantara dalam pemasaran langsung. Menurut definisi resmi dari *The Direct Marketing Association* DMA, pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur atau transaksi pada lokasi manapun”. Definisi DMA meliputi empat konsep dasar dari pemasaran langsung yakni, Pertama, adanya interaktivitas atau komunikasi satu demi satu antara langsung dari periklanan dan jenis

pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons, dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif. Seperangkat pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk memnguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasi sumber daya untuk mengkombinasikan setiap elemen secara efektif. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat menyurat, iklan majalah, iklan suratkabar, acara pada jeda di televisi dan radio, informasi komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan dimanapun sehingga tak terbatas di toko eceran maupun tempat bisnis berada.

Manfaat dari pemasaran langsung yakni, bagi konsumen produk eceran ialah karena aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran selain itu memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka katalog dan layanan belanja

online sehingga dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain. Selain itu bagi konsumen produk industri sendiri dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga dan terjadi personalisasi di mana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nash, 2002). Serta bagi penjual dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik dan dapat mengkhususkan serta menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran, pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat serta bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat sehingga memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya dan membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing serta dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan, sehingga penjual dapat berkonsentrasi (*concentration*) pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran dasar pada pilihan yang tepat (Hermawan 2012, 187)

4 Penjualan Personal, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal ialah suatu pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung untuk menjajaki prospek pembelian, dan menciptakan, memperbaiki, menguasai, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tiga ciri khusus dari penjualan personal yakni; Konfirmasi personal (*Personal Confrontation*) ini mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. Mempererat (*Cultivation*) ini memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat dari pelanggan yang terbaik. Respons (*Response*) membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5 Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), perubahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan yang di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan di lakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama yakni internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat beradaptasi dan memodifikasi bentuk dan

isi informasi saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Komunikasi Pemasaran Terintegritas (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu dapat bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi terintegrasi merupakan segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. Dengan demikian ada pemahaman yang sama bahwa komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain (Prisgunanto 2014, 188).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Tom Ducan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan

mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut mereka, pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatan yaitu: korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran (Morissan 2015, 10)

IMC adalah suatu proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC merupakan proses fungsional saling menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2008:98).

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Digital

Satu yang diketahui, bahwa perubahan media digital memunculkan kekuatan baru sehingga terjadi revolusi pada sisi pemasaran dan membawa kepada perubahan komunikasi pemasaran yang berujung kepada pergeseran perilaku konsumen dan pelanggan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum (Prisgunanto 2014, 88). Strategi dalam

komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yakni *push strategy* dan *pull strategy* (Ibid, 2006:90).

Dalam *push strategy* lebih mengimplementasikan tentang promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang kerap digunakan yakni *below the line*. Sebaliknya dalam *pull strategy* untuk komunikasi pemasaran lebih menggunakan media massa dalam menarik ketertarikan pelanggan kepada sebuah produk. Istilah yang banyak digunakan juga dalam masalah *pull strategy* ini adalah *above the line*. Keduanya akan terlihat dari penggunaan sarana-sarana komunikasi pemasaran yang ada.

Menurut Kenneth R. Andrews bahwa strategi perusahaan merupakan suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk suatu pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma 2011, 199).

Penerapan atau pelaksanaan dari strategi merupakan taktik yang digunakan dalam upaya menerapkan *tagline* perusahaan agar mudah diingat dan disimbolkan dalam tulisan atau gambar yang lebih sederhana guna memiliki makna mendalam. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bagian-bagian yang signifikan dari berbagai elemen pemasaran lainnya,

seperti produk, harga, promosi, dan distribusi guna meningkatkan pembelian (Burnett and Moriarty, 1998:4).

Strategi adalah perencanaan atau manajemen agar dapat mencapai tujuan. Berikut proses implementasi komunikasi pemasaran:

1. Sumber (*Source*) Sumber merupakan pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi, produsen membuat tujuan promosi dan iklan dengan mengarahkannya pada segmen sasarannya.
2. Proses *Encoding* Penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesannya dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*) Penyebaran pesan komunikasi melalui media massa agar mudah menjangkau sasaran.
4. Proses *Decoding* Agar pesan dapat mudah dipahami seperti apakah konsumen menafsirkan seperti yang diinginkan oleh pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen
5. Umpan Balik (*Feed Back*) seberapa efektifitas komunikasi pemasaran pada sumber dapat diketahui melalui umpan balik yang di lakukan oleh konsumen (Pelajar.co.id. 2018).

Inti dari strategi komunikasi pemasaran yakni penciptaan suatu simbol-simbol yang dapat memaknai produk. Maksudnya kata-kata atau gambar apa yang dapat mewakili produk sehingga pelanggan merasa dekat dan mengenal terhadap produk tersebut oleh sebab itu dikenal dengan adanya *tagline*. *Tagline* merupakan suatu bentuk dari simbol atau apapun yang dapat mewakili produk. Dengan *tegline* akan memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang dipromosikan ke pasar. *Tagline* dapat memberikan cita rasa dan kesan mendalam ke pesan yang dilekatkan pada produk, supaya lekat dibenak pelanggan. *Tagline* biasanya sangat menancap dan mengakar erat di benak pelanggan melalui saluran promosi daripada produk itu sendiri.

Pemanfaatan Multimedia dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Multimedia dapat didefinisikan dengan kombinasi dari beraneka format teks, gambar, animasi, naratif, video, dan musik ke dalam medium yang tunggal. Selanjutnya media berkembang pesat baik dalam bentuk *software* maupun *hardware*, mereka bergerak pada bentuk yang sangat khusus bagi pengguna tentu saja. Pada kenyataannya aplikasi berkembang media menjadi sangat interaktif mengikuti keinginan penggunanya yang selalu ingin perubahan dan perkembangan yang komperhensif.

Disisi lain dapat diketahui bahwa multimedia dapat saja berbentuk tidak umum, unik, berharga mahal dan perlu waktu dan keahlian untuk mengembangkannya. Itulah gambaran mengenai multimedia di mata perusahaan. Multimedia dikembangkan dalam keperluan untuk memuaskan pelanggan demi merangsang panca indera mereka. Di bawah ini merupakan beberapa kegunaan dari penggunaan multimedia untuk komunikasi pemasaran seperti:

Sarana Promosi, multimedia digunakan untuk mempresentasikan komunikasi pemasaran dan memberikan informasi secara nyata produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain multimedia digunakan sebagai sarana mendemonstrasikan kegunaan dan cara kerja dari suatu produk atau jasa tersebut.

Interaksi dengan pelanggan, sarana multimedia juga dapat digunakan untuk mendekati pelanggan dan berhubungan atau interaksi dengan konsumen secara langsung.

Kegunaan Sarana Internet, internet menjadi prospek yang menarik untuk pemasar menentukan aplikasi komunikasi pemasaran dan riset pemasaran aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Internet merupakan jaringan komputer, lebih tepatnya sebuah koleksi jaringan yang berhubungan dengan produsen dan mengisinkan pengguna *software* dan *hardware* yang dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Ada beberapa penggunaan internet dalam penerapan komunikasi pemasaran di dunia digital, yakni:

- 1) Pengiriman Pesan (*email*)
Satu fungsi utama internet yakni pertukaran *world wide web*. Keandalan internet adalah secara dasar dan meluas menggunakan berbagai alamat pada ribuan *email* hanya dengan satu tekanan pada *keypad* sehingga *email* dapat secara bersamaan dikirim.
- 2) Transfer Data/ files
Penggunaan program FTP (*file transfer protocol*), *files computer* dapat di transfer dari komputer satu ke yang lain lewat internet. Hal ini bernilai untuk menghubungkan antara organisasi perusahaan, supplier, atau konsumen.
- 3) Memantau (*monitoring*) berita-berita dan opini-opini
Internet digunakan untuk berdiskusi *online* dan berinteraksi dan berdiskusi kelompok. Hal ini sangat bernilai untuk menggambarkan komunikasi dengan beranekaragam target audiens komunikasi pemasaran.
- 4) Penelusuran dan Pencarian
Dengan menggunakan penelusuran (*search engine*) maka informasi yang diinginkan dapat ditelusuri melalui internet.
- 5) Pengiriman, Penyampaian dan Menyajikan Informasi
Laporan perusahaan, pesan komunikasi pemasaran dan informasi dikirim kepada publik melalui situs atau laman yang ada di internet sehingga lebih mudah dan cepat dicari dan di telusuri.
- 6) Periklanan
Kehadiran internet mnnyebabkan semua media menjadi digital sehingga dunia periklanan menjadi bergeser, yang semula mengandalkan media mainstream meeka masuk dalam dunia laman yang membuat orang.

Definisi Media Sosial

Berdasarkan teori yang telah dikembangkan oleh Durkhiem, Weber, Tonnies, maupun Marxs, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan bagaimana individu tersebut berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Dan terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerja sama (*human co-operation*) (Nasrullah 2015, 8).

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama dapat dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk tersebut merupakan lapisan di mana itu menjadi dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi adalah suatu dasar dalam melakukan kerja sama.

Berikut merupakan sebuah definisi media sosial yang berasal dari literatur penelitian (Nasrullah 2015, 9-11).

Mandibergh (2012), berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Shirky (2008), berpendapat bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Boyd (2009), menuturkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Van Dijk (2013), menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Definisi Media Sosial dapat diartikan sebagai “medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah 2015, 11).

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Menurut Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh prangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*.

Karakter dari media sosial yakni membentuk suatu jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna saling kenal atau tidak. Di *Facebook* misalnya, pengguna tidak dapat seenaknya saja mempublikasikan sebuah pandangan dalam status atau komentar karena terdapat nilai-nilai yang melekat meski tidak tertulis dan mengatur bagaimana berkomunikasi terjadi antara anggota *Facebook* sebagaimana masyarakat pada umumnya. Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*. Itu sebabnya Manuel Castells (2002: xxxi)

mengatakan bahwa “*The networking is the message, and the internet is the messenger*”.

Social Networking

Social networking atau jaringan sosial adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. “situs sosial merupakan media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini terjadi tidak hanya melalui pesan teks, tetapi juga foto, atau bahkan video yang mungkin dapat menarik perhatian pengguna lain. Semua *postingan* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi” (Saxena, 2014).

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberi ruang bagi komunikasi dan dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di *facebook* seperti *wall* dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan atau dapat menjadi media untuk menyalurkan kreativitas pengguna dengan pengguna yang lainnya, sehingga individu dapat saling bertukar cerita atau pengalaman bahkan kreativitas dalam kolom komentar yang disediakan oleh *facebook* pada *wall* yang ditulis oleh pengguna.

Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Wati dan Rizky (2009) *facebook* merupakan jejaring sosial (*social networking*) yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi hanya untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah termasuk dalam Ivy League.

Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat *email* suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 september 2006, orang dengan alamat surat *email* apapun dapat mendaftar di *facebook*. Pengguna dapat memilih bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Hingga Juli 2007, *facebook* memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar diantara situs jejaring yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari

34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8.5 juta foto dimuat setiap harinya.

Keunggulan Facebook

Setiap aplikasi memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan disamping keterbatasannya. Menurut Wati dan Rizky (2009), beberapa kelebihan dari *facebook* sebagai berikut:

1. Informative

Pada *facebook* telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs jejaring lain, misalnya tersedia: *news feeds*, *status update*, *photos*, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna *facebook* dapat memantau apa saja yang terjadi dalam *facebook*.

2. Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam jejaring sosial tersebut.
3. Pengguna *facebook* dapat memasang foto-foto tertentu yang dapat diketahui dan dilihat oleh orang lain.
4. Sebagai media promosi, membangun komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan-tujuan lain sesuai dengan kepentingan.
5. Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun *facebook legal*, yaitu apabila pengguna *facebook* berhasil mengambil alih *facebook* dan berusaha mengganti alamat *emailnya*, maka *facebook* akan mengirim *email* konfirmasi ke alamat *email* yang lama.

Facebook termasuk kedalam media sosial yang paling banyak digunakan untuk *marketing place online*. Jumlah pengguna *facebook* yang tertinggi di indonesia dan dunia jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penggunaanya dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, tingkat ekonomi, minat, dan berbagai karakter lainnya.

Facebook memiliki beberapa fitur yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan media sosial lainnya. *Facebook* dapat digunakan untuk mendaftar atau mengakses aplikasi lainnya. Seperti *market place*, pemutar musik, permainan, dan sebagainya. Pengembangannya pun selalu dilakukan dari tahun ke tahun, membuat semakin banyak pengguna baru yang tertarik dan mendaftar. Pengguna *facebook* terutama dikalangan muda bersifat viral, satu orang mendaftarkan diri akan mengajak teman-teman disekitarnya untuk mendaftar dan berinteraksi yang artinya segmen pasar akan terbuka semakin luas. Berikut fitur *facebook* yang membuatnya cocok untuk digunakan sebagai media pemasaran.

Pertama, konten status yang diunggah dan dibagikan ke publik dapat berupa teks dalam jumlah karakter yang tidak terbatas. Bisa satu kata, satu kalimat, satu paragraf, bahkan satu halaman penuh. *Facebook* menyediakan beragam *background* atau latar menarik pada teks dengan jumlah kalimat pendek.

Kedua, Foto dapat diunggah juga dalam jumlah besar setiap kali *update* status. Sehingga dapat memasang satu atau dua foto sekali posting, atau bahkan menambahkan ratusan foto sekaligus dalam sekali posting. Pada fitur foto atau gambar ini ada fasilitas editing yang memungkinkan memberikan perubahan yang diperlukan untuk mempercantik foto. Seperti pencahayaan, cropping, penambahan teks dalam foto, penambahan sticker, dan masih banyak lagi. Foto yang telah di edit lalu dapat disimpan dan mengatur koleksi foto-foto promosi pada folder berbeda sesuai dengan kriterianya. Ini

memudahkan untuk penataan ataupun pengelolaan fan page. Sehingga dapat memudahkan mendapatkan foto lama dari beberapa tahun yang lalu. Begitu pula dengan pengikut atau pengunjung fan page, dapat mudah melihat-lihat koleksi produk ataupun promosi yang dimiliki. Berkaitan dengan foto, *facebook* juga memiliki fasilitas *slide show* yang mana tiga foto dirangkai sejajar dan dapat dilihat dengan cara digeser ke kanan atau ke kiri, membuat tampilan lebih menarik terutama untuk tujuan pemasaran.

Ketiga, megunggah video dapat dilakukan dengan mudah. Cocok untuk anda yang memiliki media promosi berupa video ataupun klip singkat seperti GIF.

Keempat, tautan atau link juga dapat dibagi dengan cepat. Bahkan posting yang memuat link menarik pada *fan page* merupakan jenis posting yang paling tinggi mendapat respons dari pengikutnya. Sehingga dapat menyebarkan tautan langsung menuju website bisnis ataupun website lain yang menunjang target marketing.

Kelima, ada beberapa pilihan jenis akun yang tersedia mulai dari akun pribadi, grup, dan *fan page*. Akun pribadi ditujukan untuk pemakaian pribadi. Pengaturan aplikasinya disesuaikan dengan kebutuhan perorangan. Disamping itu, banyak juga yang pengguna yang memanfaatkan akun ini untuk keperluan bisnis. Sekedar untuk pengenalan produk, pelayanan konsumen, hingga transaksi penjualan.

Marketing dengan akun *facebook* mungkin masih cocok untuk bisnis skala kecil. Setiap akun memiliki batasan jumlah teman yang terkoneksi. Bagi sebuah bisnis, pembatasan jumlah teman ini artinya terbatasnya target pasar potensial. Selain itu interaksi antara pemilik akun dengan pengguna lain baru dapat terjalin jika sudah berstatus “berteman”.

Grup *facebook* ditujukan untuk membentuk suatu komunitas dengan latar belakang atau ketertarikan yang sama. Grup ada bersifat terbuka di mana semua orang dapat bergabung dan melihat isi konten dalam grup tanpa persetujuan admin grup. Adapun grup tertutup baru bisa dimasuki jika pengguna sudah mendapatkan persetujuan untuk bergabung.

Yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis yakni *fanpage*. Siapa pun yang melihat dan tertarik pada *fanpage* ini dapat bergabung menjadi *follower* atau pengikut yang hanya dengan mengklik tombol “like” atau “suka”. Tidak perlu persetujuan admin untuk menjadi pengikut, serta tidak ada batasan jumlah pengikut, yang artinya segmen pasar terbuka lebar.

Keenam, *facebook* memiliki layanan iklan berbayar. Pengguna dapat memasang iklan dengan harga tertentu. Konten iklan akan tampil pada *time line* pengguna *facebook* yang menjadi target pasar,

efektifitas layanan ini sangat bergantung pada kualitas konten serta pemilihan target pasar yang tepat. Kualitas konten merupakan hal penting dalam *facebook* marketing, mengemas konten semenarik mungkin namun tetap sejalan dengan tujuan pemasaran.

