

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan yang melibatkan proses dimana informasi dan pesan dapat saling terhubung dari satu pihak orang atau media ke pihak lainnya. Komunikasi berkaitan dengan perilaku manusia dan kepuasan individu berupa kebutuhan berinteraksi dengan manusia lain.

Makmun Khairani menjelaskan bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk saling memahami (*communications depends on our ability to understand one another*). (2014:5).

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat bersifat interaktif, transaktif, bertujuan, atau tidak bertujuan.

Everett M. Rogers dalam Dedy Mulyana Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2005:62).

Hampir setiap orang perlu menjalin hubungan sosial dengan orang lain dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan bertukar informasi, informasi ini dapat menjadi jembatan persatuan dan komunikasi, begitupun

sebaliknya jika mereka yang tidak berkomunikasi maka akan sulit mendapatkan informasi.

Pesan muncul melalui tingkah laku manusia dan suatu tingkah laku dapat disebut sebagai pesan, tingkah laku harus memenuhi dua syarat. Pertama perilaku tersebut harus diperhatikan oleh seseorang, dan kedua perilaku tersebut harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap tindakan harus bisa dijelaskan atau memiliki makna bisa disebut sebuah pesan. maka perilaku mungkin sadar atau tidak sadar terutama perilaku nonverbal yaitu termasuk sebuah perilaku manusia. Berikut ini adalah beberapa karakteristik komunikasi :

1. Komunikasi itu dinamik

Komunikasi merupakan aktivitas yang terus menerus dan terus berubah. Sebagai seorang aktor, komunikasi terus dipengaruhi oleh informasi orang lain, dan hasilnya terus berubah. Setiap orang dalam kehidupan sehari-hari akan bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang, dan orang-orang ini akan terpengaruh, kapanpun dan dimanapun orang-orang bisa terpengaruh, sekecil apapun perubahannya, mereka akan tetap berubah.

2. Komunikasi itu interaktif

Komunikasi terjadi antara sumber dan penerima, artinya dua orang atau lebih akan membawa latar belakang dan pengalaman yang akan mempengaruhi interaksi. Interaksi juga menyiratkan situasi timbal balik, sehingga yang setia dapat mempengaruhi yang lain. Masing-masing pihak secara bersamaan membuat pesan yang dirancang untuk memperoleh respon dari pihak lain.

3. Komunikasi tidak dapat dibalik

Komunikasi ini berarti bahwa begitu sesuatu dikatakan dan seseorang telah menerima dan mendekodekan pesan tersebut, ia tidak dapat mengambil kembali pesan tersebut dan sepenuhnya meniadakan efeknya. Setelah penerima terpengaruh oleh pesan tersebut, pesan tersebut tidak dapat sepenuhnya dihilangkan.

4. Komunikasi dalam konteks fisik dan konteks sosial

Komunikasi adalah interaksi dengan seseorang yang tidak dapat berdiri sendiri, tetapi bisa berdiri dalam lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek fisik tertentu, dan latar belakang sosial adalah hubungan sosial antara sumber dan penerima. Lingkungan sosial mempengaruhi proses komunikasi, bahasa yang digunakan, rasa hormat terhadap seseorang, waktu, emosi, dengan siapa seseorang berbicara, dan tingkat ketegangan atau kepercayaan diri yang diperhatikan orang. Semua ini hanya aspek komunikasi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dengan kata lain, komunikasi

manusia tidak akan terjadi dalam bidang sosial, tetapi komunikasi akan terjadi dalam lingkungan sosial yang kompleks.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah berbagai kombinasi kondisi atau konteks yang ada dalam proses terjadinya komunikasi. Unsur-unsur ini memiliki potensi terjadinya hambatan dalam proses komunikasi, oleh karena itu proses komunikasi harus berjalan dengan teratur melalui komponen ataupun unsur-unsur yang ada di dalamnya. Berikut ini beberapa unsur komunikasi yang ada dalam proses komunikasi, antara lain:

1. Komunikator, komunikator adalah orang yang berperan sebagai pengirim pesan.
2. Pesan, yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada komunikan. Pesan tersebut dapat berupa pesan verbal atau non verbal yang mengandung makna.
3. Encoding, yaitu proses penyandian dari komunikator kepada komunikan, agar pesan yang akan disampaikan ini dapat disajikan dengan baik oleh komunikator untuk memudahkan komunikan dalam mengartikan pesan nantinya.
4. Media atau saluran komunikasi, saluran komunikasi atau media ini merupakan alat atau media yang digunakan komunikator dan komunikan dalam mengirimkan pesan. Media komunikasi juga tergantung pada jenis pesan yang akan dikirimkan, sehingga keduanya saling berkaitan satu sama lain.

5. Decoding, proses decoding ini merupakan proses pengawasan yang dilakukan oleh komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Komunikan harus dapat mengartikan pesan yang diterimanya dengan baik, agar maksud dari pesan yang dikirimkan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.
6. Komunikan, komunikasi tidak akan terjadi tanpa kehadiran komunikan. Oleh karena itu, peranan komunikan sebagai penerima pesan sangatlah penting.
7. Umpan balik, umpan balik atau feedback ini sebagai tolak ukur apakah komunikasi yang telah berjalan dapat berhasil atau tidak. Karena apapun bentuk dan jenis komunikasinya, umpan balik ini akan menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri.
8. Konteks, dalam hal ini konteks dalam komunikasi yakni sebagai situasi atau lingkungan saat terjadinya komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, konteks komunikasi ini berbeda-beda karena antara lingkungan yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga keberhasilan komunikasi pun dapat terjadi dengan hasil yang berbeda pula.
9. Gangguan, biasanya gangguan dalam komunikasi ini terjadi saat proses *encoding* ataupun *decoding* sehingga dapat mengurangi kejelasan arti komunikasi itu sendiri. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa gangguan yang terjadi ini dapat disebabkan dari segala penjurur atau unsur komunikasi, seperti dari komunikator, komunikan, pesannya, media yang digunakan dan sebagainya.

10. Efek, unsur yang terakhir yakni efek dalam komunikasi, efek ini merupakan dampak yang ditimbulkan dari adanya komunikasi bagi para pihak yang berkaitan. Efek baik akan terjadi jika si komunikan dapat bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan dari si komunikator, dan juga sebaliknya.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Dari fungsi yang dijelaskan maka adapun tujuan dari komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui informasi yang disampaikan
2. Merasakan sesuatu yang dirasakan orang lain atau komunikan
3. Memberi peringatan
4. Melaksanakan sesuatu yang diperlukan atau di intruksikan
5. Memberikan kenyamanan batin baik penyampai pesan atau penerima pesan
6. Memutuskan sesuatu
7. Memberikan pengetahuan
8. Menciptakan perubahan.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi menurut *William I. Gordon* (Mulyana, 2007:5), memiliki empat fungsi diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan secara individu maupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis mempengaruhi orang lain, tetapi selama komunikasi menjadi wahana untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita, maka perasaan-perasaan tersebut dapat dikomunikasikan terutama melalui komunikasi *nonverbal*.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan, dan

sebagainya. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat *instrumental*, dimana fungsi *instrumental* didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur.

2.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu proses primer dan proses sekunder.

1. Proses secara primer

Proses penyampaian pesan (informasi, pikiran, gagasan, perasaan, dll) kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media seperti bahasa, isyarat, warna, gambar, dan lainnya.

2. Proses secara sekunder

Proses penyampaian pesan kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua untuk menyampaikan informasi setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Media kedua seperti surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, *email*, film, dan lainnya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diterapkan untuk mengupayakan strategi pemasaran dalam jangka panjang. *Morrisan* mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu konsisten bagi konsumen dengan cara berusaha dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. (2017:9).

Cangara menjelaskan bahwa perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. (2013:22).

Dengan demikian, jika di gabungkan komunikasi pemasaran yaitu perencanaan yang berperan penting untuk menghasilkan bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix hingga mencapai tujuan yang di sebarluaskan kepada pelanggan.

Uyung Sulaksana menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (2005:96).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi suatu pembelian atau menarik minat konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk mencapai efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam pikiran pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan efek melakukan sesuatu dalam mengantisipasi respon pembelian pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola audiens menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) menurut Kotler dan Amstrong merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti pemasangan iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung. (2008:116).

Menurut Cangara bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* ini menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Setiap produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi. (2013:80). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut dapat memenuhi target pasarnya.

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran atau distribusi
4. Strategi promosi

Kotler mendefinisikan *marketing mix* merupakan strategi yang mengintegrasikan penawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. (2009:158)

Sunyoto menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang ada pada inti sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. (2013:60).

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Hasilnya, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang optimal saja, tetapi juga dapat mengkoordinasikan berbagai

variabel bauran pemasaran untuk mengimplementasikan rencana pemasaran tersebut secara efektif.

Keempat elemen *marketing mix* merupakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan menurut Royan menganggap bahwa *product, price, promotion, dan placement* dalam *marketing mix* haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak. (2009:77).

1. Produk (*Product*)

Strategi *marketing* dalam suatu produk merupakan elemen penting dari pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk pemasaran akan menentukan format promosi. Hal ini mempengaruhi cara penyaluran dan klasifikasi penentuan suatu harga suatu produk atau jasa. Kondisi persaingan dapat menjadi sangat berbahaya bagi suatu perusahaan tanpa mengembangkan suatu produk, sehingga suatu perusahaan dalam persaingan bisnis harus terus menerus berinovasi dan menciptakan produk baru guna meningkatkan atau mempertahankan penjualan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Menurut Situmorang produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun suatu ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. (2011:170).

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain Situmorang (2011:171) :

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah manfaat inti yang disajikan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Produk yang Diperluas (*Augment Product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai manfaat tambahan yang dapat dinikmati konsumen dari produk inti yang dibeli.

c. Produk Formal

Produk formal adalah produk “penampilan atau perwujudan” dari produk inti. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar konsumen sebagai daya tarik yang terlihat langsung atau penawaran yang nyata di mata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :

- 1) Desain, bentuk, corak
- 2) Daya tahan, mutu
- 3) Daya tarik, keistimewaan
- 4) Pengemasan, bungkus
- 5) Merek

Hasan memaparkan konsep produk adalah suatu bentuk yang disediakan oleh produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (2013:494).

Tjiptono menjelaskan bahwa unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (2008:103). Berikut atribut dari unsur-unsur produk :

1. Merek

Dalam suatu pemasaran merek memegang peranan penting. Merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen yang relatif unik dan mudah ditiru. Merek berkaitan dengan persepsi suatu perusahaan sehingga persaingan antar perusahaan tidak hanya sekedar persaingan produk.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:104) enam makna yang disampaikan oleh sebuah merek yaitu :

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai-nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakaian

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Manfaat menyediakan kemasan untuk suatu produk yaitu :

- a. Manfaat komunikasi; media informasi yang berupa penggunaan, simbol, komposisi, dan media informasi yang berupa penggunaan simbol, dan informasi khusus lain.
- b. Manfaat fungsional; memastikan peranan seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan produk.
- c. Manfaat perseptual; menanamkan konsep seperti warna dan simbol pada kemasan produk.

3. Jaminan Garansi

Jaminan garansi bisa meliputi kualitas produk, repara, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan garansi juga terkadang dapat digunakan sebagai aspek promosi produk yang tahan lama

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga diperlukan analisis untuk dapat memanfaatkan produk yang akan dihasilkan perusahaan. Harga merupakan elemen *marketing mix* dan semua bentuk dari biaya moneter yang akan dibayar oleh konsumen untuk memperoleh,

memiliki, memanfaatkan semua kombinasi barang dan jasa dalam suatu produk. Penetapan harga merupakan cara untuk membedakan suatu produk dari pesaing perusahaan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu manfaat, untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* yang berarti dapat berubah secara cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin perunit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin perunit.

Menurut *Mc Kindsey Company* dalam Situmorang yang melakukan riset pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka laba perusahaan akan meningkat sebesar 2,3%, tetapi kenaikan harga sebesar 1% bisa meningkatkan laba sebesar 11%. (2011:162).

Menurut Situmorang (2011:163) tujuan penetapan harga ada 5, yakni :

- a. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini diartikan bahwa perusahaan harus sesuai dengan tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukan merupakan patokan utama bagi pembeli.
- b. Tujuan berorientasi *volume*; tujuan ini didasari pada strategi mengalahkan persaingan atau kompetisi antar perusahaan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh

kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *low cost leader* maka harus lebih rendah diantara yang lain. Harga ditetapkan sedemikian rupa bertujuan agar dapat mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- c. Tujuan berorientasi pada pencitraan (*image*); dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Seringkali perusahaan dengan nilai tinggi menggunakan penetapan harga premium. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perhotelan.
- d. Tujuan stabilisasi harga; tujuan ini dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya; harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari intervensi pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008:157) metode penerapan harga terbagi menjadi 4 kategori utama yaitu :

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen. Adapun klasifikasinya yaitu :

- a. *Skimming Pricing*; strategi ini menetapkan harga tinggi selama

fase peluncuran produk baru dan menurunkannya ketika persaingan mulai meningkat dengan mempertimbangkan kualitas produk.

- b. *Penetration Pricing*; merupakan suatu strategi untuk menurunkan harga suatu produk baru dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat.
- c. *Prestige Pricing*; Strategi penetapan harga yang tinggi pada produk dengan nilai dan kualitas produk yang tinggi.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Metode ini berdasarkan dari aspek penawaran atau biaya, bukan dari aspek permintaan. Harga yang akan ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan tambahan pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga hal ini akan menutupi biaya langsung, *overload*, dan laba. *Standard markup Pricing* termasuk kategori penetapan berbasis biaya yang menentukan semua item dalam suatu kelas produk, dan juga akan menambahkan *presentase* harga.

3. Penetapan harga berbasis laba

Metode ini menyeimbangkan jenis metode lain diantaranya target *profit pricing* yaitu besarnya biaya dalam penetapan harga serta target *return in sales pricing* yang berarti menetapkan tingkat harga tertentu dan bertujuan agar bisa menghasilkan laba dari adanya penjualan atau pemasaran. Target *return on investment* yaitu rasio antara laba dengan total yang

dinamakan perusahaan pada fasilitas produksi.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Dalam menentukan strategi harga ada beberapa penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga produk, adapun yang menjadi penyesuaian tersebut menurut Tjiptono (2008:166) yaitu :

1) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Beberapa macam bentuk diskon yaitu :

- a) Diskon Kuantitas; potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan.
- b) Diskon Musiman; diskon diberikan untuk jangka waktu tertentu.
- c) *Trade (function) Discount*; diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

1) Allowance

Sama halnya dengan diskon, *allowance* atau tunjangan juga bisa dikurangi dari harga jual kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Bentuk *allowance* yang umum digunakan yaitu :

- a) *Trade-in Allowance*; merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah
- b) *Promotional Allowance*; diberikan kepada setiap penjualan dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- c) *Product Allowance*; potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal atau bekas.

2) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian harga yang dilakukan oleh produsen atau pedagang besar terhadap biaya pengangkutan produk dari penjual ke pembeli memiliki 2 metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu :

a) *Free on Board (FOB) origin pricing*

Semua biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli.

b) *Uniform Delivered Pricing*

Penjual menentukan metode pengiriman, membayar biaya pengiriman dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Ada 4 cara untuk penyesuaian ini, yaitu:

1) *Single-Zone Pricing*

Pembeli membayar harga pengiriman yang sama di mana pun mereka berada.

2) *Multiple-Zone Pricing*

Perusahaan membagi daerah penjualan menjadi beberapa daerah geografis.

3) *FOB with freight Allowed Pricing*

Pembeli berhak untuk mengurangi biaya pengiriman dari harga produk.

4) *Basing Point Pricing*

perusahaan memilih satu atau lebih lokasi geografis (*basis point*) sebagai dasar penentuan harga produk dan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah saluran pemasaran (*place*) atau secara umum diartikan sebagai distribusi yang juga digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produknya, baik untuk kemudahan akses dari konsumen maupun transaksi yang memproduksi produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Hasan (2013:577), pengertian saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga pengertian berikut ini:

1. Saluran pemasaran adalah jaringan organisasi sistem dan perantara (agen, pedagang, pengecer) yang diselenggarakan untuk melakukan semua kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna dan pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan organisasi eksternal yang beroperasi untuk membuat pergerakan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Royan distributor adalah perusahaan atau perorangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan manufaktur dengan pengecer. Distributor memegang gudang untuk menyimpan barang yang biasanya dibeli dari banyak perusahaan manufaktur yang berbeda dan kemudian mendistribusikan ke pengecer dan grosir. (2009:70).

Sedangkan menurut *Royan place* merupakan penempatan produk yang sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh para konsumen. (2009:770). *Placement* lebih banyak membicarakan mengenai suatu produk dari perusahaan bisa ditempatkan dengan benar di tempat-tempat yang strategis agar para konsumen mau membeli. Kalau sudah telah menyebutkan penempatan produk, maka tugas ini akan dilakukan oleh distributor.

Dalam memasarkan produk maka suatu perusahaan mempunyai beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan akses terhadap produk dan perusahaan dengan cara menjual langsung ke konsumen, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen.

Hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan yang dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk secara tepat dan tepat tentulah harus diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Mendistribusikan produk tersebut tanpa mengetahui dimana target konsumennya tentunya akan sulit karena menurut Gitosudarmo (2000:254) terdapat beberapa jalur distribusi, antara lain:

1. Distribusi intensif

Merupakan metode distribusi dimana barang yang dijual disebarakan seluas-luasnya sehingga secara kolektif dapat menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.

2. Distribusi selektif

Merupakan metode distribusi dimana produk yang didistribusikan hanya sejumlah kecil distributor terpilih atau selektif. Oleh karena itu, dalam hal ini jumlah distributor sangat terbatas dan produk biasanya didistribusikan kepada konsumen dengan memilih dari skala prioritas.

3. Distribusi eksklusif

Merupakan bentuk distribusi yang hanya menggunakan distributor dalam jumlah yang sangat terbatas, bahkan pada umumnya hanya ada satu distributor untuk wilayah tertentu.

Menurut berbagai penjelasan teoritis salah satu unsur bauran pemasaran yaitu saluran pemasaran (*place*) tujuan utamanya adalah menyampaikan produk kepada konsumen agar dapat terus meningkatkan penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang penting untuk diterapkan perusahaan ketika memasarkan produknya. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan agar terbentuknya transaksi. Promosi adalah faktor penentu suatu program produk atau jasa dapat dikatakan berhasil. Betapapun berkualitas suatu produk, apabila konsumen tidak pernah mengetahui dan mendengar, bahwa mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. (2008:219).

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terintegritas (IMC)

Integrated Marketing Commincation atau IMC merupakan cara untuk memastikan perusahaan memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan.

Orang pertama yang menciptakan istilah IMC adalah *Levitt* pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, *Don Schulz*, salah seorang professor

dari Northwestern University, mengembangkan konsep IMC menurut *Schultz* merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience eksternal* dan *internal*. (2004:98).

Seiring dengan perkembangan zaman *Schultz* dan *Schultz* mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang di dasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Menurut mereka, IMC merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang di gunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak *internal* dan *eksternal* yang relevan.

Terence A. Shimp menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi *persuasive* kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. (2010:100)

Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang di milikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa daring.

IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat di terima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain,

proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu di kembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Sedangkan *Kotler dan Keller* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. (2012:103). *American Association of Advertising Agencies (AAAA)* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang di gunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct respons*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

IMC merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi semua pesan yang di kirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka.

Lebih lanjut, *Duncan* menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dan proses. (2008:99). Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial.

Dengan kata lain sebagian besar komunikasi pemasaran pada masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah, tetapi juga lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah di fasilitasi melakukan penggunaan *event*, *sponsor*, dan pameran dagang serta *situs web* secara lebih besar. Selain itu, perdagangan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang di milikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif menggunakan berbagai alat dan media bauran promosi. Pesan tersebut harus mampu menarik target pasar yang dituju perusahaan.

Menurut *Morrisan* metode pemasaran merupakan generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih fokus dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak lain yang berkaitan. (2018:10).

IMC berbasis komunikasi datang dari tiga level yaitu *corporate*, *marketing* dan *marketing communication*, yang menekankan pentingnya mengelola komunikasi antara korporat dengan *brand* tersebut.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan upaya untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media *digital*. Tarumingkeng dan Suwondo mengemukakan bahwa strategi, langkah-langkah, dan *content marketing* bisa digunakan untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. (2017:3).

Hermawan menjelaskan *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “*pemasaran*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”. (2012:206).

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Ada beberapa manfaat dari kampanye pemasaran *digital* yang dilakukan oleh pemasar, sehingga banyak orang menggunakan media internet dalam pemasarannya. Hermawan (2012:21) memaparkan dua poin utama keunggulan *digital marketing*, yaitu:

1. Biayanya yang relatif murah

Dibandingkan dengan periklanan tradisional, biaya pemasaran menggunakan pemasaran digital jauh lebih rendah dan konsumen dapat dijangkau secara luas.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat menggunakan pemasaran digital yakni pemasaran digital memberikan banyak informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi.

Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010:324) membaginya menjadi :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* yaitu memberikan informasi yang lengkap dan mendalam tentang produk suatu perusahaan.

2. Menciptakan Kesadaran

Digital marketing sebagai media alternatif untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat.

3. Tujuan Riset

Digital marketing digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai media yang bertujuan untuk membuat citra perusahaan dikenal khalayak luas.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

Digital marketing juga mampu menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan sebuah media yang mempunyai berbagai macam *tools* dalam melakukan pemasaran, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut *afiasi*, *afiasi* ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribus kerjasama mereka antara situs web dengan situs web lainnya.

Digital marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai

media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana, mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut: Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*). (2008:364-365).

Digital marketing dimanfaatkan sebagai media memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen.

1. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Dengan adanya pengembangan *database* pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

2. Mempertahankan Pelanggan

Banyak program dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan, termasuk menggunakan target diskon dan program frekuensi. Target *discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency* program yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

3. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu. Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* merupakan sarana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk atau jasa, berbagi gagasan

dan membangun komunitas. Keuntungan khusus menggunakan pemasaran *digital* meliputi:

- a. *Target marketing*, yakni pemasaran yang digunakan untuk menargetkan konsumen dan kelompok sasaran secara spesifik.
- b. *Message tailoring*, yakni melakukan penyesuaian yang tepat sasaran sesuai dengan keinginan konsumen dan informasi yang ingin disampaikan oleh konsumen sasaran tersebut.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui beberapa situs yang banyak dikunjungi oleh pelanggan yang tertarik dengan produk.
- d. *Information access*, yaitu pengunjung website bisa mendapatkan informasi yang jelas dari produk.
- e. *Sales potential*, yaitu dimana internet merupakan media yang bisa merespon langsung, hal ini dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi.
- f. *Creativity*, artinya dengan tampilan *website* menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga *banners* dan *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

2.3.2 Strategi Digital Marketing

Terdapat dua strategi pada pemasaran *digital* berdasarkan cara pengiriman, yaitu tarik dan dorong. Menurut Tarumingkeng dan Suwondo (2017:20) masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

1. Strategi Tarik

Pemasaran *digital* ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*, blog, *audio streaming* dan lainnya.

a. Kelebihan Strategi Tarik:

- 1) Tidak diperlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, cukup simpan atau tampilkan.
- 2) Tidak ada batasan untuk konten atau ukuran file karena semuanya terserah konsumen.
- 3) Kebebasan media, yaitu perusahaan bebas menggunakan cara apapun yang diinginkan untuk menarik konsumen.

b. Kekurangan Strategi Tarik:

- 1) Tidak ada personalisasi untuk membuat pengunjung datang kembali.
- 2) Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari.
- 3) Kemampuan terbatas untuk mengukur hasil konsumen.

2. Strategi Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan secara aktif melihat atau menerima iklan *digital*. Informasi dapat datang dalam bentuk *e-mail*, panggilan ponsel, *SMS* (pesan teks dikirim melalui ponsel), *MMS* (pesan multimedia), *RSS* (*Really Simple*

Syndication – format *feed web* untuk mendistribusikan berita dan informasi) dan lainnya.

a. Kelebihan Strategi Dorong:

- 1) Memilih sasaran konsumen secara langsung.
- 2) Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.
- 3) Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

b. Kekurangan Strategi Dorong:

- 1) Melakukan mekanisme dalam pengiriman pesan, pesan dapat dicegah oleh konsumen.
- 2) Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan *e-mail* atau SMS yang bersifat promosi dan iklan.

2.3.3 Langkah-Langkah *Digital Marketing*

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

1. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar pertama-tama harus membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan di media *online* .

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Kepercayaan konsumen meningkat, sehingga mereka ingin mencoba suatu produk atau jasa.

4. *Decission* (Keputusan)

Merupakan tahap keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.

5. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Melalui rangkaian tersebut perusahaan harus bisa memastikan konsumen sampai melakukan tindakan, sehingga langkah-langkah digital marketing yang dilakukan tersebut berhasil dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.3.4 Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik bagi audiens target yang tepat dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Jadi ada 2 tujuan dari *content marketing* yaitu:

1. Menarik *audiens* baru untuk mengenal bisnis kita.
2. Mendorong atau mengajak mereka untuk menjadi pelanggan.

Konten yang dibuat harus relevan agar terciptanya timbal balik atau perasaan saling membutuhkan dari audiens yang berakhir memiliki kedekatan emosional dengan konten yang dibuat.

2.3.5 Website

Website atau yang sering disebut dengan *Web*, dapat diartikan sebagai suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, hal ini membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*.

Tarumingkeng dan Suwondo memaparkan *website* merupakan suatu kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terangkum di dalam sebuah domain atau juga subdomain, yang lebih tepatnya berada di dalam dunia internet yang biasa disebut WWW (*World Wide Web*). (2017:36).

Halaman *website* biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language (HTML)*, yang dimana diakses melalui HTTP. HTTP merupakan protokol yang mengirimkan berbagai informasi dari *server web* untuk ditampilkan kepada pengguna melalui *browser web*. Sementara *Website* merupakan hal yang paling mendasar dalam *internet marketing*, tampilannya harus sangat menarik, memiliki nama yang mudah diingat dan dilengkapi dengan segala kebutuhan bisnis yang sedang berjalan.

2.3.6 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization merupakan cara para internet marketer, mengelola *website* agar lebih disukai oleh mesin pencari dan ketika seseorang mengetikkan kata kunci tertentu pada *search bar*, diarahkan *web* yang dikelola tampil di halaman utama hingga posisi 10 besar di *Google* secara *organic*, etis dan natural, cara halus untuk melakukan promosi *online*.

Melakukan pemasaran berbasis SEO di internet ini bersifat sangat teknis, membutuhkan keahlian dan pengalaman panjang agar dapat diaplikasikan dengan maksimum serta tepat sasaran.

2.3.7 Social Media Analytics

Social Media Analytics merupakan bagian dari analisis sosial yang berisi pengumpulan data dari percakapan pemangku kepentingan di media digital dan pengelola menjadi wawasan terstruktur, yang mengarah kepada keputusan bisnis informasi, dimana semakin meningkatkan sentralitas pelanggan untuk merek dan bisnis.

Tarumingkeng dan Suwondo mengemukakan bahwa sumber media *digital* untuk analisis media sosial dilengkapi saluran media sosial seperti blog, forum, situs berbagi gambar, situs berbagi video dan lainnya. (2017:5).

Ada lima komponen terpenting untuk laporan *social media analytics* yaitu:

1. Clicks

Klik merupakan metrik yang sangat baik untuk mendapatkan pemahaman cepat tentang gambaran besar bagaimana usaha dari konten yang dihasilkan dapat terbayar.

2. *Traffic*

Traffic berguna untuk mengarahkan *web* yang dikelola agar lebih baik dengan dasbor manajemen media menjadi lebih menarik dan juga perangkat terintegrasi langsung dengan *Google Analytics*. *Multiple Accounts*

Informasi yang didapatkan akan menjadi jauh lebih baik saat pelacakan media sosial dapat menggabungkan semuanya dalam satu tempat yang sama.

3. *Comment*

Menyertakan komentar yang diterima, akan menghasilkan banyak wawasan dan masukan tentang jenis konten yang telah dihasilkan.

4. *Shares*

Sharing menunjukkan bahwa pengguna media sosial lainnya sangat terlibat dengan apa yang kita lakukan, dan penting untuk memiliki pengukuran media sosial yang tersedia.

Menggunakan media sosial untuk komersial menghasilkan banyak data. Meskipun volume sebenarnya bisa sangat besar, selama perusahaan memilih dasbor analisis media sosial yang dirancang untuk memberikan informasi yang dapat ditindaklanjuti, maka perusahaan akan mudah membuat laporan yang sangat bermanfaat bagi klien dan untuk perusahaan dalam menilai keberhasilan penjualan produk.