

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana adalah kesamaan maksud dalam pengungkapan pendapat dan sikap, sehingga penting untuk digunakan setiap harinya oleh manusia. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila ada interaksi yang saling memahami baik dari komunikator (yang mengemukakan) dengan komunikan (yang menerima). Selanjutnya, komunikasi berjalan atau bekerja dengan baik apabila dari penyampaian yang diberikan dan pemahaman diterima tersebut dapat sejalan.<sup>11</sup>

Pakar komunikasi mengemukakan secara temonologi istilah komunikasi berdasarkan sudut pandang dan opini mereka sendiri - sendiri. Deddy Mulyana mengemukakan beberapa definisi mengenai komunikasi yang berasal dari beberapa ahli, yang dirangkum sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Menurut Theodore M. Newcomb, komunikasi adalah proses transmisi atau alur pengungkapan informasi mulai dari rangsangan diskriminatif rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
2. Menurut Carl. I. Hovland, komunikasi adalah proses yang terjadi saat seorang komunikator mengemukakan rangsangan (verbal) dengan tujuan mengubah perilaku lawannya (komunikatif).

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung : PT.Rosda Karya, 2001), cet ke-14, h. 205.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68-69.

3. Menurut Gerald R. Miller, komunikasi dapat terjadi apabila sumbernya menjelaskan pesan kepada penerimanya dengan niatan yang telah disadarinya.
4. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan proses pengalihan ide yang ditujukan kepada penerimanya dan memiliki tujuan untuk mengubah tingkah laku dari yang ditujunya.
5. Menurut Raymond S. Ross, komunikasi adalah proses yang dilakukan dengan cara memilah, memilih, menyortir, dan memberikan simbol-simbol kepada penerimanya sehingga pendengar dapat memahami atas yang dimaksudkan oleh komunikator.
6. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, komunikasi adalah proses transmisi atau alur pengungkapan informasi agar dapat mempengaruhi khalayak.
7. Menurut Harold Laswell, komunikasi dapat digambarkan apabila dapat menjawab atas pertanyaan-pertanyaan "*who says what and with channel to whom with what effect?*" atau dapat diartikan yaitu "siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana."

Saefullah mengemukakan atas para pendapat dari para pakar atau ahli dan mencoba memberikan kesimpulan atas definisi dari komunikasi. Penggabungan komunikasi dengan berbagai sisi yaitu dari filsafat, sosiologi, dan psikologi.<sup>13</sup> Komunikasi adalah beberapa yang

---

<sup>13</sup> Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) cet ke-1, h. 2.

memungkinkan seorang komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan atau simbol-simbol yang dapat diterima baik kepada penerimanya atau komunikan, dan dilakukan melalui suatu penghubung perantara atau saluran.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah merupakan urusan atau kegiatan yang berhubungan dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan cara memberikan informasi, mendorong, mempengaruhi, membujuk agar terdapat perubahan atas produk yang dibawanya dapat diterima dengan baik. Tujuan akhir komunikasi tersebut, agar produk dibeli, dan dapat setia atau berkelanjutan atas produk yang telah disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011).<sup>14</sup>

Pengetahuan tentang komunikasi di bidang pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam dunia perdagangan *online* maupun *social*. Hal tersebut untuk membuahkan komunikasi atau interaksi yang baik antara pembawa produk atau penjual dan penerima produk atau pembeli. Tujuan dari komunikasi tersebut, agar menumbuhkan hasil maksimal berupa dapatnya informasi yang jelas, maupun ketertarikan kepada produk yang penjual tawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menggunakan bermacam-macam media yang ada, semacam *social media* dan lainnya

---

<sup>14</sup> Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, h. 170.

untuk mempermudah berkomunikasi dengan para calon pembeli, sehingga tercapailah misi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:60), strategi komunikasi pemasaran ada 3 tahapan tujuan, yaitu:

1. Tahap ke-1: tahapan perubahan pengetahuan akan membangun kesadaran sebelum pelanggan dapat mengenali sendiri produk tersebut.
2. Tahap ke-2: tahapan perubahan dalam sikap dan ditentukan pada 3 unsur antara lain pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Calon konsumen pada saat memasuki tahap ini sudah mulai memahami manfaat dan kegunaan produk. Setelah mengerti manfaat dan kegunaannya, mereka akan terpicat untuk *order* produk tersebut.
3. Tahap ke-3: tahap transformasi perilaku untuk tujuan agar pelanggan tidak gampang berganti pada produk lainnya dan terbiasa menggunakannya. Produk yang telah dipesan dan dipakai, maka konsumen dapat merasakan langsung khasiatnya supaya mereka loyal terhadap produk tersebut.

### **C. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Cravens' dapat diartikan bahwa penerapan strategi dalam bidang pemasaran adalah proses berkelanjutan dari pengembangan strategi yang sudah diterapkan untuk selanjutnya dipertimbangkan baik dari perubahan yang terjadi di

lingkungan maupun penawaran atau *superior customer value*.<sup>15</sup> Strategi komunikasi pemasaran memerlukan persiapan dan penerapan strategi di bidang pemasaran yang benar-benar matang untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran memiliki tujuan dalam mencari persoalan yang terjadi serta mendapatkan pemecahan permasalahannya tentang bisnis yang dijalankan perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut berhasil serta dapat bersaing dengan pesaing bisnis lainnya di masa mendatang.

Philip Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah satu kesatuan dari beberapa variabel atas beberapa tanggapan yang digunakan oleh perusahaan untuk sasaran pasar. Tujuan dalam pengaplikasian bauran pemasaran yaitu agar permintaan produk dapat berpengaruh atau meningkat. Teori ini biasa disebut dengan “4P” yang terbagi menjadi empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) serta promosi (*promotion*).<sup>16</sup>

Teori *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu teori yang mengungkapkan mengenai bauran pemasaran. Definisi aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran ini merupakan beberapa hal yang dapat digunakan untuk fasilitas dalam kegiatan pertukaran atau pengembangan hubungan yang terjadi antara kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan hasrat atas keinginan konsumen dengan cermat. Selanjutnya,

---

<sup>15</sup> Ibid., 127.

<sup>16</sup> F.W. Mamonto., W.J.F.A. Tumbuan., M.H. Rogi., Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru, Jurnal EMBA Vol.9 No.2, 2021,

dilakukan dengan cara menyebarkan atau mengeluarkan produk sesuai kebutuhan dan kepuasan konsumen (*product*), memberikan harga yang kompetitif dan eksklusif (*price*) dengan cara menjual, menaruh atau menyebarkan produk-produk tersebut di tempat-tempat yang telah ditentukan dengan tujuan agar tetap tersedia (*place*), dan terakhir adalah melalui kegiatan komunikasi dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik dan memahami produk tersebut.<sup>17</sup>

Konsep dan penjelasan mengenai bauran pemasaran, telah dirangkum dan dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy. Berikut adalah pemaparan lebih lengkap mengenai konsep bauran pemasaran atau 4 P:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan variabel atau bagian dari bauran pemasaran yang memiliki makna luas dan konsepnya mengidentifikasi suatu hal yang harus diproduksi sampai dengan dapat dijual kembali perusahaan. Definisi produk, menurut Kotler (2002: 54), adalah *market* yang harus dianalisa oleh perusahaan, biasanya dengan menyediakan jasa, pendirian, dan nama dagang ditujukan pada konsumen dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Faktor terpenting dalam menentukan dan mempengaruhi minat dari pelanggan adalah dari. Penetapan harga jual yang diberikan untuk konsumen, harus lebih tinggi dari harga beli dan biaya lain yang

---

<sup>17</sup> Morrisson, M.A, Periklanan, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 5.

dikorbankan. Harga jual yang diberikan pada konsumen, merupakan hasil dari produksi atau biaya-biaya yang timbul untuk mendapatkan produk tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Peter dan Olson, biaya produk bagi konsumen mencakup jam aktivitas mental, dan upaya perilaku. Artinya, harga dari produk dapat ditentukan dengan pertimbangan yang telah dikorbankan (lama waktu yang dihabiskan untuk produksi produk, beberapa kegiatan yang dapat mempengaruhi perubahan mental, serta beberapa perilaku yang dilakukan untuk terproduksinya produk). Selain itu, terdapat faktor lainnya yaitu, harga ditentukan dari kualitas produk tersebut, persaingan yang ada dalam beberapa produk sejenis, dan pengeluaran yang timbul dari aktifitas promosi yang dilakukan.<sup>19</sup>

### 3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi atau tempat dalam kegiatan pemasaran, juga merupakan hal penting. Pemilihan lokasi yang tepat sasaran mempengaruhi tingkat aktifitas penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih lokasi yang berada di kawasan keramaian atau mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh calon pelanggan. Selain itu, mengenai lokasi pemasaran yang tepat juga ada kaitannya dengan pemanfaatan media-media yang tepat sasaran dalam mempromosikan atau memasarkan produknya.

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT.Gramedia Utama,2008), h. 19.

<sup>19</sup> Morrisson, M.A, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 79.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam menjalankan usaha, memegang peranan penting, hal ini dikarenakan lewat kegiatan promosi maka suatu produk dapat dikanal dan dipahami dengan baik oleh calon pembeli. Calon pembeli yang dapat memahami baik mengenai produk tersebut, maka akan mempengaruhi keputusan terakhirnya untuk membeli ataupun tidak. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai pemasaran, tetapi juga terkandung beberapa hal yang menarik agar komunikasi mengenai promosi produknya dapat diterima dan membuat calon pembeli menjadi tertarik. Promosi yang baik dan menarik, akan mempengaruhi hasil akhir yaitu tingkat atau volume dari penjualan produk.

Selain teori *marketing mix* di atas, juga terdapat beberapa teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai bauran promosi atau *promotion mix*, antara lain:

##### 1. *Advertising* (Iklan)

Menurut Kotler dan Keller (2006:504), *advertising is effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people, challenging media environment, good ads can pay off.*<sup>20</sup> Menurut Sedaghat (2012:8), *"Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target*

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.



*market*”. Definisi periklanan dalam bahasa Indonesia dapat diartikan yaitu komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

Periklanan dapat didefinisikan kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh media sosial dan telah dibayar sebelumnya atau membayar jasanya kepada pemasang. Iklan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran dari calon konsumen, karena melalui penyampaian pesan yang diberikan dapat terbentuk reputasi atau keyakinan dari calon pembeli. Iklan juga sebagai preferensi atas kondisi sesuatu yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai iklan (Brannan, 2005:51).<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2006:504), untuk mendapatkan periklanan yang tepat sasaran diperlukan lima hal sebagai berikut:

- a. *Mission*, yaitu apa objektif atau tujuan utama yang akan didapatkan;
- b. *Money*, yaitu berapa banyak yang akan dikorbankan dan bagaimana kita akan membaginya dalam beberapa media yang berbeda;
- c. *Message*, yaitu apa yang seharusnya disampaikan;
- d. *Media*, yaitu media apa yang harusnya digunakan;
- e. *Measurement*, yaitu bagaimana cara mengevaluasi dari hasil periklanan yang sudah dilakukan.

---

<sup>21</sup> ARC Bau, E Mingkid, EA Marentek. Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Kantor Cabang Manado Selatan. Jurnal Universitas Sam Ratulangi. 2019.

Periklanan memiliki tujuan untuk mencapai sasaran yang tepat pada saat munculnya produk baru dan di saat adanya persaingan atas beberapa produk kompetitor. Periklanan terbagi menjadi dua, yaitu periklanan yang informatif dan persuasif. Periklanan informatif berisi lebih detail mulai dari dasar agar lebih dikenal dan dipahami oleh konsumen atas produk tersebut, dan biasanya periklanan ini dilakukan pada saat munculnya produk baru. Periklanan persuasif adalah periklanan yang lebih kepada mengedepankan keunggulan atas produk tersebut, biasanya lebih mengedepankan atas kualitas maupun harga yang kompetitif, periklanan ini biasanya dilakukan pada saat adanya persaingan yang cukup tinggi diantara produk sejenis lainnya.

Contoh yang relevan atau sesuai dengan periklanan tersebut adalah, *brand*/merek yang terkenal yaitu Sony. DVD dengan merek Sony pada awalnya melakukan periklanan mengiklankan produknya bahwa dengan pemutar DVD tersebut dapat menjadikan konsumen lebih mudah dan praktis dalam menggunakannya. Selanjutnya melalui iklan selektif, DVD dengan merek Sony menawarkan hal yang terbaik agar lebih percaya dan tertarik untuk membeli, karena sebanding antara kualitas yang diberikan dan uang yang dikeluarkan oleh pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fachriza Rifandia, Widya Sastika. Studi Komparasi : Efektivitas Iklan Umkm Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Universitas Telkom. 2018

Periklanan lebih jauhnya memiliki tujuan dalam jangka panjang agar terbentuknya pikiran untuk terus memikirkan produk tersebut dari pembeli atas apa yang dilihat maupun yang didengarnya atas iklan tersebut. Tujuan dari periklanan yang baik dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari dasar atau informatif, dan pada akhirnya pada tahap akhir yaitu selektif, yaitu pada kesiapan pembeli untuk membeli produk tersebut. Kegiatan periklanan dalam mencapai sasaran *audiens* yang diharapkan, penyedia jasa periklanan biasanya menyediakan pilihan, yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak adalah melalui periklanan dimuat dalam tabloid, koran, majalah, maupun sampai di pinggir jalan besar yaitu poster besar. Selain itu, media iklan elektronik, yaitu dimuat di radio, televisi, maupun yang lebih luas adalah internet yang dimuat dalam beberapa *web* yang akan muncul saat diakses oleh pengguna internet (Brannan, 2005: 54).<sup>23</sup>

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2006:519), promosi penjualan adalah bagian utama dari pemasaran yaitu terdiri dari kumpulan beberapa alat yang dirancang untuk merangsang pembelian produk agar lebih banyak dan pelayanan konsumen menjadi lebih cepat.<sup>24</sup> Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31), promosi penjualan merupakan adanya arahan yang diberikan langsung pada suatu produk,

---

<sup>23</sup> Petra Adi Sampurno, Periklanan Di D'riam Riverside Resort Ciwidey, Tugas Akhir, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2017.

<sup>24</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

agar nilai dari suatu produk mejadi lebih kuat baik dalam penjualan maupun dari distribusi yang menjadi jalan adanya penjualan tersebut. Menurut Brannan (2005:103), promosi penjualan adalah sebuah strategi atau teknik yang memiliki kesempatan luas dan signifikan untuk memperbaiki jumlah penjuualan dalam jangka waktu pendek, selain itu juga memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen terhadap merek dari produk tersebut.<sup>25</sup>

Program promosi penjualan memiliki dampak positif yang cukup luas dan beragam, antara lain meningkatkan *brand image* atau nilai dari suatu produk baru menjadi lebih dikenal. Jumlah pembelian dari pelanggan menjadi berulang atau biasa disebut *repeat order*, pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dapat menjadi loyal dan mau membeli kembali saat tidak ada penawaran khusus atau harga yang ditawarkan normal. Selanjutnya, peningkatkan penjualan di agen atau distributor yang merupakan pemasok terbesar dari penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:519), sarana dalam melakukan promosi penjualan adalah sampel atau contoh dari produk (satu atau beberapa produk yang dapat dicoba oleh calon pelanggan). Sampel atau contoh tersebut berupa kupon (pengurangan harga atau diskon yang diberikan melalui bentuk sertifikat), pengembalian tunai

---

<sup>25</sup> Arinda Shela Retno Putri. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “Madiun Umbul Square” Di Desa Glonggong Kabupaten Madiun Dalam Membidik Wisatawan Domestik. Skripsi Thesis, Universitas Muhammdiyah Ponorogo. 2016

atau biasa disebut dengan *cash back* (pengembalian berupa uang tunai langsung, atas pembelian yang dilakukan konsumen), harga khusus (biasanya diberlakukan untuk konsumen tertentu atau waktu tertentu, dengan cara pengurangan harga atau konsumen dapat melakukan penghematan atas pembelian yang dilakukannya), premi (beberapa barang yang ditawarkan pada konsumen dengan cara pemberian gratis, sebagai bentuk sudah melakukan pembelian produk).

Barang khusus yang digunakan untuk iklan (merupakan bentuk saran promosi dengan memberikan pernak pernik atau *souvenir* dan memiliki nilai manfaat jika digunakan oleh konsumen, penghargaan dukungan (bentuk penghargaan yang diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian rutin atau jumlah pembeliannya yang memiliki nilai cukup tinggi, yaitu dengan memberikan bantuan atau hadiah), promosi titik pembelian (*point-of-purchase*) atau POP dengan contoh berupa media pajangan atau menunjukkan sesuatu demonstrasi di tempat ramai dan merupakan titik pusat yang potensial dilakukan penjualan), dan yang terakhir adalah berupa undian atau kontes berhadiah (yaitu dari beberapa pelanggan memiliki kesempatan luas untuk mendapatkan hadiah baik dalam bentuk uang tunai, tiket, atau berupa hadiah lainnya yang bisa didapatkan lewat proses diundi dan memiliki keberuntungan).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Andika Pratisca Erwanto, Pengaruh Promosi dan *Customer Delivery Service* Terhadap Repatronage Intention Pada McDonalds Gresik Kota Baru, Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018.

### 3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* merupakan istilah yang sering didengar baik dalam lingkup organisasi ataupun sebagai bentuk jabatan tertentu. Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki pengertian dalam bidang pekerjaan adalah bentuk profesi yang memiliki hubungan dengan masyarakat luas. Pengaplikasian seorang *public relations* harus memiliki kecakapan dalam membuat sebuah opini atau pendapat untuk mencapai tujuan dari organisasi yang diharapkan. Selain itu, dalam lingkup hubungan dengan masyarakat luas, harus menjadi pihak yang memiliki hubungan baik dan timbal balik antara organisasinya dengan lingkungan sekitarnya atau masyarakat, serta pada akhirnya dapat dipercaya oleh masyarakat (*goodwill*).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, *public relations* dapat diartikan sebagai seseorang atau pihak yang memiliki tugas profesional. Tugas yang dimiliki adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan luar organisasi. Tujuan dalam lingkup lebih luas, untuk menciptakan suatu opini bagi publik, serta dapat diberikan kepercayaan bagi organisasinya secara terus menerus untuk membangun *image* yang baik dan sesuai dengan harapan organisasinya.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2006:527), *public relations* atau hubungan masyarakat adalah bentuk atau cara membangun hubungan

---

<sup>27</sup> Rikha Sadikin. Upaya *Product Positioning* Pada Penjualan Karya Saraswati Band Rikha Sadikin. Skripsi. Niversitas Pasundan Bandung. 2016

baik dari berbagai kalangan yang berhubungan dengan organisasi agar mendapatkan citra atau penilaian yang baik, selain itu dapat digunakan dalam jangka panjang apabila ada rumor, kejadian, atau pemberitaan yang tidak menyenangkan bagi organisasi di kemudian hari.<sup>28</sup> Menurut Cutlip et al (2007:5), *public relations*, adalah fungsi – fungsi yang tersedia di organisasi melalui manajemennya yang baik untuk mengevaluasi terhadap penilaian dari publik, mengetahui kesesuaian kebijakan yang sudah berjalan, prosedur atau aturan-aturan yang berkaitan dengan individual dan organisasi yang memiliki kaitan lebih luas. Tujuan mengetahui kesesuaian tersebut, adalah sebagai langkah dalam melakukan strategi, perencanaan, dan pemahaman agar mengetahui penerimaan yang baik dari publik.<sup>29</sup>

Berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli dan kaitannya di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai definisi dari hubungan masyarakat adalah inti-inti dari beberapa bagian berikut (*goodwill*, bentuk kepercayaan yang diberikan, bentuk komunikator terhadap publik). Pelaksanaan *public relations*, terdapat beberapa bentuk usaha yang dilakukan yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik. Tujuan akhirnya adalah menanamkan suatu hal baik di publik, memberikan kesan baik, serta dalam opini publik tetap dapat saling

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>29</sup> Devi Dwi Putri. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik. undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik. 2017

menguntungkan baik untuk kelangsungan di dalam organisasi menjadi lebih sehat (Saputra dan Nasrullah, 2011:4).

#### 4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2006:560).<sup>30</sup> Penjualan pribadi adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2006:33).<sup>31</sup> Penjualan *personal* meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan bisa dengan tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara lainnya. Penjualan *personal* dapat berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Penjualan *personal* mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan non pemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. (Kotler dan Keller, 2008:183)<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>31</sup> Fj Kristianingrum, S Susanto. Strategi Komunikasi Pemasaran Padepokan Seni Tari Parikesit Dalam Memperkenalkan Tarian Tradisional Gambyong Daerah Jawa Tengah. Jurnal Akrab Juara. 2020.

<sup>32</sup> Mentari Maliki, UN Rosyad. Strategi Promosi PT. PLN (Persero) Dalam Mensosialisasikan Listrik Prabayar. Karya Ilmiah. Universitas Islam Blitar. 2017



*Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri.

Pertama, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian. Kedua, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketiga, *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.<sup>33</sup>

##### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan

---

<sup>33</sup> Fitrianto Rendy. Pengaruh *Personal Selling* Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2018.

pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Keller, 2006:536).<sup>34</sup> Penjualan langsung adalah bentuk upaya organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>35</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya. Penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau pamflet lewat pos, atau disebut *direct mail*.

*Follow up process* merupakan bentuk pendekatan *direct marketing*, melalui *direct mail* atau melalui *telemarketing*. *Telemarketing* dan *direct marketing* adalah dengan penggunaan fasilitas teknologi tinggi dengan dua jenis pasar sasaran, yaitu *personal target* dan *group target*. *Personal target* biasanya berbentuk layanan informasi langsung pada pemilik situs jejaringan atau *e-mail* yang tertuju pada *personal*. Pemberian informasi singkat tentang alat pemuas kebutuhan

---

<sup>34</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006. *Marketing Management*.

<sup>35</sup> Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta : Prenadamedia Group), h. 22.

dan ajakan untuk lebih rinci mempelajari kualitas produk dan layanan, manfaat, harga yang dapat dinegosiasikan, dan bagaimana memperoleh produk itu. *Group target*, merupakan *follow up* yang terjadi melalui fasilitas teknologi, dimana tersedia media yang dapat mendukung komunikasi *personal to group* (PTG), dan bentuk teknologi yang memungkinkan hal ini terjadi adalah melalui konferensi. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:27)<sup>36</sup>

*Follow up* dapat terjadi didasarkan pada dua kondisi, yaitu *follow up* dilakukan setelah proses *direct mailing*, dengan berhubungan langsung pada *contact person*. Hubungan tersebut dapat berlangsung melalui proses tatap muka dan telepon. *Follow up* dilakukan setelah kunjungan langsung ke pasar sasaran potensial, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan di antara keduanya. Selanjutnya, *follow up* dilakukan setelah respons atas informasi yang disebar melalui media massa atau media lainnya.<sup>37</sup> Proses ini lebih mudah dan lebih efektif karena respons muncul disebabkan adanya ketertarikan akan produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga terdapat penghematan biaya telepon secara langsung.

Berdasarkan beberapa hal yang dipaparkan di atas, yaitu teori bauran promosi pemasaran. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dapat menjadi acuan yang baik dan lengkap dalam pembahasan

---

<sup>36</sup> Fadly Pratama. Peranan Lisensi Creative Commons Dalam Pemasaran Karya Musik Di Indonesia. Skripsi. Universitas Pasundan. 2016.

<sup>37</sup> Rikha Sadikin. Upaya *Product Positioning* Pada Penjualan Karya Sarasvati Band. Skripsi. Universitas Pasundan. 2016.

kegiatan promosi atau pemasaran. Penggunaan teori tersebut dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mazoya dalam memasarkan produknya di *marketplace* Shopee.

#### **D. Pemasaran *Online***

*Online marketing* atau pemasaran *online* adalah segala aktivitas atau usaha pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang terus berkembang, maka *online marketing* juga turut berkembang. Bentuk pemasaran *online* yang tumbuh paling cepat adalah pemasaran melalui internet. Internet memiliki banyak fungsi. Kemampuan untuk menerapkan penyebaran informasi secara efektif dan interaktif membangun pemahaman tentang perusahaan dan produknya.<sup>38</sup> Ada beberapa keuntungan spesifik yang didapatkan jika menggunakan *internet marketing*, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Mengurangi Biaya

Biaya menjadi alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis lebih memilih pemasaran *online* daripada pemasaran *social*. Sebagian besar penggunaan media sosial, situs web, dan media internet lainnya adalah gratis. Iklan yang dibayar *online*, biaya yang dikeluarkan relatif murah dibandingkan dengan iklan di TV, radio, koran atau mencetak sejumlah besar selebaran.

---

<sup>38</sup> Salmiah, dkk., *Online Marketing*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), v.

## 2. Dapat Tentukan Target Dengan Cepat

Keberadaan teknologi pemasaran canggih saat ini, kita dapat dengan tepat menemukan calon pelanggan yang benar-benar tertarik atau membutuhkan produk kita. Teknologi saat ini memungkinkan calon pelanggan memberikan informasi mereka secara sukarela. Penggunaan teknologi dapat melacak kebutuhan mereka yang sebenarnya secara akurat.

## 3. Dapat Diukur Secara *Real Time*

Pemasaran *online* dapat dengan mudah diukur dengan alat analitik seperti *Google Analytics*. Alat yang digunakan ini bisa mendapatkan informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten, dan pemasaran email. Meskipun prosesnya lama, kita dapat melihat hasilnya secara *real time*, serta dapat mengukur efisiensi strategi dan segera menerapkan perubahan.

## 4. Paparan Jangka Panjang

Promosi melalui pemasaran *social* biasanya hanya berlangsung dalam jangka waktu 1-4 minggu. Hal ini adalah kebalikan dari pemasaran *online* yang sedang berlangsung. Konten promosi yang muncul di situs pencarian akan tetap terlihat oleh konsumen untuk waktu yang lama. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan beberapa pembaruan untuk membuat konten terlihat *fresh*.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> <https://leapsurabaya.sch.id/strategi-pemasaran-online-ala-milenial/> diakses pada 15 Januari 2022

## E. Shopee

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Pendiri *Sea Group*, yang memayungi Shopee adalah Forrest Li, atau yang bernama asli Li Xiaodong, *co-founder* sekaligus *chairman*, dan CEO *Sea Group*.<sup>40</sup> Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.<sup>41</sup>

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi, sehinggammemudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaanya untuk membeli ataupun menjual produk yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih.<sup>42</sup> *Marketplace* Shopee

---

pukul 16.20

<sup>40</sup> tekno.kompas.com diakses pada 30 Desember 2021 pukul 11.38

<sup>41</sup> Ayu Septhiana Putri, Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan Transaksi Danpengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Pada Penjualan *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Universitas Muria Kudus), Skripsi, Universitas Muria Kudus, 2019

<sup>42</sup> Julia Chandra Eko P, Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan *Review* Produk

berhadapan dengan sejumlah kompetitor. *E-commerce* adalah usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.<sup>43</sup>

Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di media sosial, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan barang berkualitas. Proses pembayaran melalui Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/debit *online*, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredo. Halaman awal pengguna akan disambut dengan *banner* yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu pakaian pria, pakaian wanita, *fashion* bayi dan anak, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, aksesoris *fashion*, *fashion* muslim, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, elektronik, kesehatan, makanan dan minuman, otomotif, buku dan alat tulis, *souvenir* dan pesta, olahraga dan *outdoor*, hobi dan koleksi, fotografi, *handphone* dan aksesoris, komputer dan aksesoris.<sup>44</sup>

---

Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi. Institut Agama Islam Negeri

<sup>43</sup> Loli Tamara Putri, Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim, Dinda Firdausa di *Media Online*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

<sup>44</sup> Triwahyuda, Imam, Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 Jurusan Teknik Komputer Politeknik Negeri Sriwijaya), Other THESIS, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2019

## F. Jilbab

Jilbab berasal dari kata Jalaba جلة jamak; jalabib جالابة yaitu pakaian yang menutup seluruh tubuh sejak dari kepala sampai mata kaki, atau menutupi sebagian besar tubuh dan dipakai diluar seperti halnya baju hujan.<sup>45</sup> Jilbab dapat pula diartikan sebagai pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampakkan.<sup>46</sup> Jilbab dalam Kamus Arab-Indonesia Al Munawwir, dikemukakan berasal dari kata Jalabiyah جالابية yang artinya baju kurung panjang sejenis jubah dan berakar dari kata Jalaba; جلة artinya menghimpun dan membawa.<sup>47</sup> Al-Biqo‘I berpendapat bahwa jilbab adalah baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita atau dipakai untuk menutup baju dan kerudung yang dipakainya.<sup>48</sup> Syaikh Bakar Zaid juga menjelaskan dalam buku Hirasatul Fadhilah, bentuk jama‘ dari jilbab adalah Jalabib جالابة atau baju kurung yang tebal dan dikenakan oleh wanita dari kepala hingga kedua kakinya serta menutupi seluruh tubuhnya berikut pakaian dan perhiasannya.<sup>49</sup>

Istilah-istilah tersebut adalah istilah yang berasal dari negara Arab

---

<sup>45</sup> Haya Binti Murabok al Barik. 2001. Ensiklopedi Wanita Muslimah. Jakarta: Darul Falah. Hal 149.

<sup>46</sup> Mulhandy Ibn. Haj, dkk., 1986. Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab. Bandung: Espe Press. Hal 5.

<sup>47</sup> Nong Darol Mahmadah dalam buku Muhammad Said Al-Asymawi. 2003. Kritik Atas Jilbab. Hal 7.

<sup>48</sup> M Quraish Shihab. 2004. Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Temporer. Jakarta: Lentera Hati. Hal 321.

<sup>49</sup> Muhammad Muhyidin. 2008. Membelah Lautan Jilbab. Yogyakarta: DIVA Press. Hal 21.



atau Timur Tengah. Jilbab telah mengalami penyempitan kata dari waktu-waktu. Masyarakat saat ini biasa menyebut sesuatu yang dipakai dari kepala hingga leher tersebut sebagai jilbab. Istilah jilbab dalam beberapa literatur disebutkan bahwa:<sup>50</sup>

1. Khimar (kerudung); segala bentuk penutup kepala wanita baik itu yang panjang atau pendek, menutup kepala dada dan badan wanita atau yang hanya rambut dan leher saja.
2. Niqab atau Burqo“ (cadar); yaitu kain penutup wajah wanita.
3. Hijab (tutup); yaitu untuk mengurangi dan mencegah terjadinya fitnah jinsiyah atau godaan seksual baik dengan menjaga pandangan, tidak mengubah intonasi suara bicara wanita supaya terdengar lebih menarik dan menggugah, menutup aurat dan lain sebagainya.

---

<sup>50</sup> Jilbab dalam Al-Qur“an dan Jilbab zaman sekarang. Dbunshin.wordpress.com 2008