

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*marchandising*).¹

Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. Disamping penafsiran ini, terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam

¹Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 2

hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.² Selain pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³ Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menyidik kebutuhannya, merancang produk dan jasa yang baik, menentukan harganya, mempromosikan, menyimpan dan menyerahkan. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penentuan harga dan jasa adalah inti kegiatan pemasaran.⁴

²Ibid.,3

³ Ibid., 5

⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, “*Manajemen Pemasaran*” (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011), 22

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:⁵

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. *American Marketing Assosiation*: Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

⁵M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 26

Namun Kotler (1995) berpendapat mengenai pemasaran yaitu *“Marketing is a social and managerial processes by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value with others.”* Dari definisi tersebut Kotler (1995) mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti yaitu keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, penukaran, transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar.⁶

2. Strategi Pemasaran dan Tujuannya

Strategi pemasaran merupakan suatu tahapan seleksi pasar yang ditarget, penentuan posisi bersaing dan pengembangan bauran pemasaran yang menarik untuk mencapai serta melayani konsumen yang telah ditarget. Selanjutnya perusahaan melakukan analisis strategi sebelum keputusan pemasaran dijalankan supaya strategi pemasaran menjadi efektif dan efisien saat pelaksanaannya.⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-

⁶Nembah..., *Manajemen...*, 15

⁷Jeff Madura, *“Pengantar Bisnis”* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36

usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:⁹

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar

⁸ Sofjan..., *Manajemen...*, 168

⁹ *Ibid.*, 179-180

tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹⁰

3. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh

¹⁰ Sofjan., *Manajemen...*, 167

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹¹ Terdapat 4 (empat) unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut 4p, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.¹²

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

¹¹ Ibid., 198

¹² Ibid., 199-200

perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹³

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, secara penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat teras dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan

¹³ Nembah..., *Manajemen...*, 90

meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penerapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁴

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu: memperoleh laba maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*marketskimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.¹⁵

c. Strategi Penyaluran/Distribusi (*Place*)

Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁶

Dari definisi tersebut di atas, jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses

¹⁴Ibid.,223-224

¹⁵ Ibid.225-226

¹⁶M. Mursid..., *Manajemen...*, 85

pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah di dapat oleh para konsumen.¹⁷

Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.¹⁸

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹⁹

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

¹⁷Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid., 95

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi.

B. Pengertian *Spam* Secara Umum

1. Definisi *Spam*

Spam adalah “*irrelevant or unsolicited messages sent over the internet, typically to a large number of users, for the purposes of advertising, phishing, spreading malware, etc*”. Dalam terjemahan bebas berarti suatu tulisan atau pesan yang tidak sesuai atau tidak berhubungan dengan topik tertentu sehingga menyebabkan ketidaknyamanan atau bahkan ketidaktepatan informasi yang

diperoleh pengguna. *Spam* dapat berwujud banyak hal, misalnya email *spam*, *spam* iklan, *click spam*, *link spam*, berita *spam*, dan tulisan (komentar) *spam*. Istilah web *spam* (*spam indexing*) pertama kali muncul di tahun 1996 menurut tulisan Convey pada harian *The Boston Herald*. *Spam* pada komentar merupakan bentuk link *spam* yang muncul pada web seperti *wiki*, *blogs*, dan *guestbooks*. Beberapa diantaranya sering ditemukan komentar, *trackback*²⁰, dan *pingback*²¹ *spam* pada tulisan (*blog*) yang diposting seseorang.²²

Spam merupakan pesan yang selalu dikirimkan dengan jumlah yang banyak dan terus-menerus. *Spam* bisa menumbulkan keresahan bagi penerima pesan, karena hal tersebut sangat mengganggu dan membuat tidak nyaman. *Spam* terkadang berisi informasi yang tidak penting dan dirasa tidak berguna bagi penerima pesan *spam* tersebut.²³

²⁰*Trackback* merupakan mekanisme pemberitahuan kepada pemilik *weblog* (website) bahwa ada yang memiliki tema postingan yang sama dan menginginkan pemilik web menaut postingan yang sama tersebut. Ini hampir mirip dengan tukar pos pranala (*link*), namun sistemnya otomatis.

²¹*Pingback* secara garis besar pengertiannya sama dengan *trackback*, namun dengan kata lain *pingback* ini adalah pelacakan dalam satu *blog* yang memiliki kesamaan tulisan dengan milik orang lain atau antar tulisan dalam satu *blog* sendiri dan sistemnya bisa di atur.

²²Antonius Rachmat C dan Yuan Lukito, “Deteksi Komentar *Spam* Bahasa Indonesia pada Instagram Menggunakan *Naive Bayes*”, *Ultimatics*, 1 (Juni, 2017), 51

²³Muhammad Zakaria, “Pengertian Spam Beserta Contoh dan Istilah-istilah yang Berhubungan dengan Spam”, *NESABAMEDIA*, <http://www.nesabamedia.com>, _____, diakses tanggal 27 Desember 2018

2. Tujuan Spam

Seseorang melakukan *spam* tentu bukan tanpa tujuan, *spammer*²⁴ melakukan *spamming*²⁵ dengan tujuan sebagai berikut:²⁶

a) Tujuan Promosi atau Iklan

Tujuan *spam* yang pertama yaitu *spam* biasanya dikirimkan oleh pihak-pihak yang melakukan promosi atau melakukan pengiklanan dan produk atau layanan yang mereka buat. Biasanya pesan yang dikirimkan cenderung berbentuk penawaran produk maupun barang atau jasa serta layanan lainnya. Tak hanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab saja namun ternyata pihak operator layanan misalnya operator seluler pun terkadang mengirimkan pesan *spam* yang mungkin kurang bermanfaat.

b) Tujuan Penipuan

Untuk tujuan *spam* yang kedua yaitu penipuan. Kita harus berhati-hati jika kita menerima pesan *spam* yang satu ini dan jangan sampai tergiur oleh tawaran yang diberikan. Biasanya para *spammer* akan mengiming-iming penerima pesan dengan hadiah yang terbilang besar dan dapat diterima dengan

²⁴*Spammer* adalah orang yang melakukan *spam*

²⁵*Spamming* merupakan tindakan *spam*

²⁶Adi Catur Pamungkas, "Pengertian, Definisi, dan Tujuan Spam Penjelasan Lengkap", *MasTekno*, <http://www.mastekno.com>, 3 Juni 2018, diakses tanggal 27 Desember 2018

akal sehat. Misalnya pesan yang mengatasnamakan undian yang disertai dengan nomor telepon atau email *customer service* nya.

Selain itu, *spam* jenis ini juga sangat berkaitan erat dengan aktivitas *phising*.²⁷ Di mana para penerima pesan tersebut akan diarahkan ke sebuah *website* tertentu untuk mengisi data-data pribadi yang kemudian data-data tersebut akan dicuri dan disalahgunakan oleh orang yang mengirim pesan *spam* tersebut. Memang hal tersebut sudah dapat digolongkan ke dalam tindakan kriminal.

c) Tujuan Bercanda (*Iseng Belaka*)

Untuk *spam* dengan tujuan bercandaan (*iseng belaka*) sebenarnya masih merupakan jenis kategori *spam* dalam penipuan. Namun tujuan *spam* yang satu ini masih dalam ruang lingkup yang luas dan tidak menjurus ke hal-hal tertentu. Pengirim *spam* tersebut bertindak berdasarkan peluang apabila penerima pesan *spam* tersebut merespon aktivitas *spamming* tersebut maka para *spammer* tersebut dapat mengambil kesempatan. Misalnya saja pesan *spam* meminta pulsa ataupun meminta untuk mengunjungi *website* pribadi yang mereka miliki untuk tujuan tertentu. Pelaku *spam* dengan tujuan ini memang

²⁷*Phising* adalah suatu metode untuk melakukan penipuan dengan mengelabui target dengan maksud untuk mencuri akun target. Istilah ini berasal dari kata “*fishing*” yang memiliki arti memancing. Dalam hal ini memancing korban agar terperangkap jebakannya. *Phising* bisa dikatakan mencuri informasi penting dengan mengambil alih akun korban untuk maksud tertentu.

tak terbatas, biasanya dari kalangan individu untuk mencapai kepentingan sepihak.

Walaupun aktivitas *spam* merupakan aktivitas yang tidak bertujuan untuk melakukan kegiatan kejahatan namun, aktivitas tersebut mengganggu bahkan bersifat meresahkan. Karena tak sedikit kenyamanan pengguna terganggu karena aktivitas *spamming* yang tidak bertanggung jawab tersebut.

3. Jenis-jenis *Spam*

Banyak jenis *spam* yang mudah ditemui saat ini. Banyak contoh *spam* yang bisa ditemui pada media informasi. Berikut adalah jenis-jenis *spam* secara umum, yaitu:²⁸

1) *Spam* Jenis Pesan Singkat (SMS)

Spam jenis inidikirim melalui pengirim pesan kepada penerima berupa pesan singkat atau SMS. *Spam* jenis ini biasanya berisi tentang tawaran iklan atau jasa apaun melalui telepon genggam.

2) *Spam* Jenis Surat Elektronik (Email)

Spam jenis ini hanya untuk orang-orang yang aktif di email saja. Semakin seseorang aktif di email, maka akan semakin banyak *spam* yang akan didapatkan, akan tetapi email memiliki fasilitas yang akan menyaring *spam* secara otomatis

²⁸Yogi Huri, "Pengertian Spam dan Jenis-jenis Spam", *Bagas SEO*, <http://teknikbagas.com>, 3 Februari 2017, diakses tanggal 27 Desember 2018

dan hanya berita penting yang akan diterima. *Spam* yang ada di email biasanya berupa pesan-pesan yang kurang penting, seperti iklan promosi dan lain sebagainya.

3) *Spam* Jenis *Search Engine* (Mesin Pencari)

Search Engine merupakan situs yang sering dikunjungi oleh banyak orang, seperti yahoo, google, bing, dan lain sebagainya. Biasanya *spam* ini berupa kata-kata kunci pada alat pencari tersebut secara berulang dengan menggunakan analisis tata bahasa.

4) *Spam* Jenis *Blog*, *Wiki*, dan *Guestbook* (Buku Tamu)

Spam jenis ini adalah sebuah situs web yang berisi berbagai informasi. *Spam* ini dianggap merugikan bagi orang lain karena biasanya orang akan terkecoh dengan isinya. *Spam* ini tidak hanya melalui isi *blog* tetapi juga komentar-komentar yang ada. Biasanya banyak yang berkomentar dalam suatu artikel sampai melewati batas. *Spam* ini juga ada pada *wiki* dan buku tamu (*guestbook*) untuk memasuki sebuah situs tertentu dengan memasukkan alamat email ataupun nomor telepon dan identitas pribadi pengguna yang tertipu oleh *spam* ini.

5) *Spam* Jenis Iklan Baris

Spam ini biasanya sering dijumpai pada sebuah situs atau *website*. *Spam* ini berisi tentang-produk-produk, jasa atau hal lainnya yang juga disertai dengan nominal biayanya.

6) *Spam* Jenis Media Sosial

Maraknya pengguna media sosial mengakibatkan banyak orang yang ingin mengirim pesan ke orang lain baik yang di kenal maupun tidak. Kesempatan inilah yang membuat para *spammers* gencar mengirim pesan, apalagi sekarang ini dengan sangat mudah mendapatkan uang melalui akun media sosial dengan mengirimkan pesan ke akun orang lain, baik berupa pesan pribadi secara langsung melalui akun media sosial (*direct message*) maupun melalui komentar di status pembaruan orang lain (*News Feed*).

7) *Spam* Jenis *Newsgroup* dan *Spam* Forum

Spam jenis ini adalah jenis *spam* yang sasarannya pada *usenet newsgroup* (pengguna *newsgroup*). Jenis *spam* ini sebenarnya merupakan *spam* sebelum *spam* elektronik. *Spam* ini sering masuk secara berulang dengan substansi pesan yang sama. Sedangkan *Spam* forum adalah menciptakan pesan berupa iklan atau pesan yang tidak diinginkan di forum internet. Umumnya, *spam* ini dilakukan oleh robot *spam* otomatis. Kebanyakan *spam* di forum terdiri dari *link* ke situs eksternal, dengan tujuan selain untuk meningkatkan visitabilitas mesin pencari di daerah yang sangat kompetitif seperti penurunan berat badan, obat-obatan, perjudian, pinjaman uang atau bahkan

pornografi. Serta memiliki tujuan untuk menghasilkan lebih banyak lalu lintas dalam situs web komersil itu.²⁹

4. Dampak dari *Spam*

Komentar-komentar *spam* maupun pesan yang dikirimkan tentu saja berdampak negatif, terutama bagi mereka yang menjadi sasaran *spam*, dengan rincian sebagai berikut:³⁰

- a. Membuat pembaca yang lain menjadi terganggu, karena terdapat banyak komentar *spam* yang tidak berhubungan dengan postingan ataupun konten yang bersangkutan. Biasanya sering di temui pada postingan terbaru orang-orang terkenal di akun media sosial mereka dan juga sering di temui pada *blog*.
- b. Memperlambat kinerja sebuah media yang di jadikan sebagai media *spamming*, khususnya yang berada di internet atau situs web serta akun media sosial.
- c. Bagi *blogger* (pengguna *blog*) akan menghabiskan waktu berjam-jam untuk menghapus komentar *spam* pada *blog* nya. Dan akan menurunkan kredibilitas *blog* serta akan dianggap *spam* oleh mesin pencari (*search engine*), karena banyaknya *spammer* yang melakukan *spam* pada *blog* nya.

²⁹Eltz, "Spam itu Apa?", *Kaskus*, <http://m.kaskus.co.id>, 27 Oktober 2013, diakses tanggal 28 Desember 2018

³⁰Krisna Candra Kurniawan, "Komentar Spam dan Efek Negatifnya", *Krisna Candra Kurniawan*, <http://responsive67.blogspot.com>, Juli 2015, diakses tanggal 28 Desember 2018

C. Pengertian Iklan Secara Umum

1. Definisi Iklan

Iklan pada hakikatnya merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Iklan merupakan sarana bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang dapat dijual kepada konsumen. Iklan mempunyai peranan dan andil besar dalam menciptakan citra bisnis. Masyarakat dapat menilai baik buruknya suatu kegiatan bisnis melalui tayangan iklan. Banyak iklan menyajikan informasi yang berlebihan, palsu, mengecoh, dan mengecewakan masyarakat tanpa memperhatikan norma moral. Iklan seperti ini akan menciptakan citra negatif tentang bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu-menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan.³¹

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar ataupun pelaku bisnis untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan hubungan kepada masyarakat (*public relation*) dan promosi penjualan pemasaran

³¹Sutrisna Dewi, “*Etika Bisnis*”, (Denpasar: Udayana University Press, 2011), 129

langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Iklan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan maupun pelaku bisnis, maka iklan itu dianggap efektif.³²

Dalam definisi modern tentang iklan juga mencakup faktor penting lainnya seperti media, audiensi, dan tujuan. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif yang menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan). Definisi iklan ini mengandung lima faktor, yaitu:³³

- a. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan atau pelaku bisnis, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan secara umum dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
- b. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
- c. Iklan umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.

³²Sandra Moriarty, dkk, "Advertising" terj. Triwibowo B.S, (Jakarta: Kencana, 2011), 6

³³Ibid.

- d. Kebanyakan dari iklan memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk tau perusahaan. Dalam banyak kasus, iklan juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Iklan biasanya menggunakan pesan emosional dan informasi.
- e. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, iklan tidak ditujukan kepada orang secara spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Ringkasnya, iklan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Definisi dan klarifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Dalam Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu diekplorasi. Berikut merupakan fungsi-fungsi dalam periklanan:³⁴

³⁴Monle Lee dan Carla Johnson, “*Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*” terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna, (Jakarta: Kencana, 2011), 10-11

1) Iklan sebagai Pemberi Informasi

Iklan dalam hal berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang rinci tentang suatu produk. Pengiklan mengkomunikasikan produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, serta memberi tahu konsumen tentang produk-produk baru. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik keberadaan produk itu, kegunaannya, kelemahannya, dan kemudahan-kemudahannya. Iklan dalam hal ini, hanyalah media informasi yang netral (tanpa manipulasi dan bujuk rayu) dan menyerahkan keputusan untuk membeli kepada konsumen itu sendiri.

2) Iklan sebagai Pembentuk Pendapat Umum atau Persuasif

Dalam hal ini, fungsi iklan mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi massa pemilih. Dengan kata lain, fungsi iklan adalah untuk menarik massa konsumen untuk membeli produk itu dengan cara membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3) Iklan sebagai Pengingat

Dalam fungsi yang ketiga ini, iklan secara terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga

mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Tujuan dari iklan hanya satu, yakni mendorong masyarakat agar membeli produk yang diiklankan. Agar tujuan ini berjalan lancar dan tidak terlihat kasar atau memaksa, iklan menampilkan berbagai macam strategi dengan memainkan psikologi seseorang, membujuk, memanfaatkan budaya, juga menampilkan diri sesering mungkin di hadapan khalayak umum. Iklan kemudian mengajarkan masyarakat untuk melihat, memilih, dan mengkonsumsi.³⁵

3. Jenis-jenis Iklan

Setiap produk dan jasa memiliki tujuan dan sasaran konsumen yang sangat beragam. Karena itu, periklanan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuannya terlaksana. Berikut merupakan jenis-jenis iklan:

a. Jenis Iklan Berdasarkan Media

Kini, media pemasangan iklan tidak terbatas di dua media besar seperti elektronik dan cetak, tetapi juga sudah masuk dalam media-media lain, seperti internet dan telepon seluler melalui pesan singkat. Sebagai media komunikasi, iklan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan komersilnya

³⁵Yudi Supriadi, *“Periklanan Perspektif Ekonomi Politik”* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 47

bisa terlaksana serta hasil penjualannya bisa mencapai target yang diinginkan.

Menurut Sobur, secara garis besar, media iklan dibagi ke dalam dua ragam, yaitu: (1) media cetak, dalam hal ini meliputi surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*; dan (2) media elektronik seperti radio, televisi, dan film. Pendapat lain disampaikan Madjadikara bahwa tidak hanya media cetak dan elektronik saja, media lain seperti spanduk, megatron, baligo, umbul-umbul juga termasuk ke dalam ragam media iklan yang ia sebut sebagai iklan luar ruang.

Untuk memudahkan dalam pengelompokan, berdasarkan media penyampaiannya secara lebih spesifik iklan dibagi ke dalam 5 ragam media iklan, yaitu: (1) iklan televisi (2) iklan surat kabar dan majalah (3) iklan radio (4) iklan internet (5) *short message service ads* atau iklan SMS.³⁶

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur baik verbal maupun non-verbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi.³⁷ Periklanan televisi disertakan dalam acara, sehingga sebagian besar perhatian

³⁶Ibid., 34

³⁷ Ibid.

pembeli media difokuskan pada tampilan berbagai acara dan bagaimana acara itu menarik pemirsanya.³⁸

Surat kabar dan majalah sendiri merupakan media cetak yang bisa kita kategorikan sebagai kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) serta disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat juga dibaca.³⁹

Jenis iklan berikutnya berdasarkan ragam media adalah iklan radio. Dalam iklan radio, yang menjadi kekuatan adalah bagaimana pesan iklan tersebut dapat sampai ke telinga pendengar dengan baik. Iklan radio tidak ubahnya seperti sebuah imajinasi, membangun daya imajinasi para pendengar dan membawa mereka pada suasana yang digambarkan iklan melalui unsur audio atau suara.⁴⁰

Selain televisi, surat kabar, majalah dan radio, internet juga dikategorikan sebagai ragam media iklan. Internet merupakan gabungan dari komunikasi, media dan informatika yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan jumlah tidak terbatas. Dalam iklan internet, audiensi diukur dari seberapa banyak jumlah pengunjung ke situs yang disediakan. Sebagai media audio-

³⁸Sandra..., *Advertising...*, 319

³⁹ Yudi..., *Periklanan...*, 34

⁴⁰Ibid., 37

visual, internet juga dapat menampilkan iklan seperti pada iklan media cetak, pada sisi lain juga tampil seperti iklan televisi.⁴¹ Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat (*information super high way*), memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan di mana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap-cakap dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain seandainya jaringan tersebut juga terhubungkan.⁴²

b. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan

Berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan, iklan dibagi ke dalam beberapa bentuk, diantaranya: (1) iklan komersil, (2) iklan layanan masyarakat dan (3) iklan politik. Berikut penjelasannya:⁴³

1. Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa dengan tujuan sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.
2. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghibau masyarakat sebagai warga negara maupun

⁴¹ Ibid., 38

⁴² Monle Lee, dkk..., *Prinsip-prinsip...*, 382

⁴³ Yudi..., *Periklanan...*, 42

warga dunia. Komunikasikan dalam iklan layanan masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya NGO (*Non-Government Organization*).

3. Iklan Politik merupakan media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai, hingga memenangkan pemilu.

c. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Setiap produk dan jasa yang dibuat memiliki segmentasi konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menentukan variasi sasaran iklan berdasarkan siapa konsumen yang sebenarnya. Sasaran iklan berdasarkan target konsumen bisa dikategorikan ke dalam beberapa segmen, diantaranya: orang tua (rumah tangga), dewasa, remaja, dan anak-anak. Sasaran ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap isi pesan serta ragam media yang dipilih.⁴⁴

4. Persoalan Etis dalam Iklan

Ada beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasif non-personal, yaitu:⁴⁵

⁴⁴ Yudi..., *Periklanan...*, 44

⁴⁵ Sutrisna..., *Etika...*, 138-139

1. Merongrong otonomi dan kebebasan manusia.

Iklan membuat manusia tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia didikte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif yang tidak rasional. Pada fenomena iklan manipulatif, manusia benar-benar menjadi objek untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dan tidak sekedar diberi informasi untuk membantunya memilih produk tertentu.

2. Menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif.

Secara ekonomis hal ini baik, karena dengan demikian akan menciptakan permintaan dan ikut menaikkan daya beli masyarakat. Namun, dipihak lain muncul masyarakat konsumtif, di mana banyak dari apa yang dianggap manusia sebagai kebutuhannya sebenarnya bukan benar-benar kebutuhan.

3. Membentuk dan menentukan identitas atau citra dari manusia modern.

Manusia modern belum merasa menjadi dirinya kalau belum memiliki barang sebagaimana ditawarkan iklan. Misalnya, seseorang merasa tidak akan percaya diri kalau belum

memakai minyak rambut seperti yang diiklankan oleh bintang film terkenal.

4. Merongrong rasa keadilan sosial masyarakat.

Iklan yang menampilkan serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial di mana banyak anggota masyarakat masih berjuang hanya untuk sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesamanya yang kurang mampu.

D. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan dari tahun ke tahun. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau sering disebut sebagai *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga dan perencanaan produk. Menjual merupakan tujuan dari *personal selling*. Tujuan dasar dari organisasi penjualan di sebuah perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan

penjualan. Misalnya, program periklanan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan produk atau jasa tertentu.⁴⁶

2. Perencanaan Penjualan

Mengetahui konsumen sebelum melakukan kunjungan penjualan akan lebih memungkinkan keberhasilan penjualan. Informasi tentang konsumen dapat diketahui melalui berbagai sumber informasi, seperti surat kabar lokal, orang yang telah mengenal konsumen, dan sebagainya. Sebelum melakukan kunjungan penjualan, wiraniaga harus senantiasa mempunyai obyek penjualan dalam pikirannya. Obyek harus khas, terukur, dan bermanfaat bagi konsumen. Obyek penjualan yang diperlukan adalah sebagai berikut:⁴⁷

a. Profil konsumen.

Wiraniaga perlu mengetahui sebanyak mungkin informasi tentang profil konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, pembeli, dan orang-orang yang mempengaruhi mereka dalam keputusan membeli sebelum melakukan kunjungan penjualan. Hal ini akan memudahkan wiraniaga untuk menyampaikan penjelasan tentang kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan.

⁴⁶Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 108

⁴⁷ Ibid, 111

b. Manfaat bagi konsumen.

Wiraniaga harus dapat menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh konsumen apabila mereka membeli produk yang ditawarkan. Informasi tentang manfaat produk harus diinformasikan dengan penekanan yang meyakinkan konsumen.