

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Aktivitas Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) aktivitas berarti keaktifan. Aktivitas yang dimaksudkan dalam hal ini merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam keseharian individu atau manusia. Berarti atau tidaknya kegiatan tersebut tergantung terhadap individu tersebut. Menurut Samuel Seoitoe dalam bukunya yang berjudul "*Psikologi Pendidikan II*" bahwa aktivitas tidak hanya sekedar kegiatan, tetapi aktivitas dipandang sebagai usaha untuk mencapai atau memenuhi kebutuhan.

Sedangkan aktivitas komunikasi adalah proses dalam penyampaian pesan dari komunikan ke komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan dampak terhadap komunikan. Aktivitas komunikasi tidak pernah lepas dalam kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Menurut Heath dan Bryant bahwa cara berkomunikasi manusia dibagi menjadi dua yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang termediasi (*indirect communication*)¹³.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efektifitas komunikasi

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), 9-10

massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi yang diberikan memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi terhadap khalayak pada saat komunikasi massa menerima informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan kognitif. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan apa yang disenangi atau dibenci oleh khalayak¹⁴.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

a) Pengertian Komunikasi Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah proses membentuk komunikasi antara merek dengan konsumen melalui beragam saluran komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam setiap saluran komunikasi memberikan gelombang yang sama, meskipun dengan cara yang berbeda-beda. Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran dari periklanan umum, promosi penjualan, respon konsumen, dan hubungan masyarakat (*public relations*), dan mengombinasikan dalam rangka memberikan dan mendapatkan

¹⁴ Ibid., 20.

kejelasan, konsistensi dan dampak dari saluran komunikasi yang maksimal¹⁵.

Menurut Shimp¹⁶, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan menjalankan berbagai sarana komunikasi tersebut akan memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang dimaksimalkan.

Pada intinya IMC mengandung hal-hal mengandung konsep perencanaan dan strategi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, dan membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam memperkuat *positioning*¹⁷.

b) Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah memengaruhi perilaku khalayak yang menjadi sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan untuk memengaruhi konsumen terhadap kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek¹⁸. Dalam menjalankan kesuksesan melalui IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang memberikan

¹⁵ Suwatno, *Komunikasi Pemasaran*, 82.

¹⁶ Terence A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Jilid I*(Jakarta: Erlangga, 2003), 24.

¹⁷ Suwatno, *Pemasaran Kontekstual*, 83.

¹⁸ Shimp, *Pemasaran Terpadu Jilid 1*, 24.

peningkatan dan respon terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk mengerakkan orang untuk bertindak. Pada akhirnya dinilai dengan apakah bisa memberikan keberhasilan dalam memengaruhi perilaku.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah merek baru, konsumen harus disadarkan terhadap keberadaan sebuah merek baru dengan manfaatnya, kemudian akan memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap merek. Namun pada akhirnya diharapkan secepat mungkin program komunikasi pemasaran yang sukses harus mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai sebuah merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan perihal mengapa iklan dan promosi penjualan ditujukan langsung kepada konsumen sangat ekstensif digunakan. Karena pada kedua aplikasi ini meraih keberhasilan yang lebih cepat dibandingkan dengan bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran lainnya.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tidak terkait dengan metode komunikasi tertentu seperti misalnya iklan dalam media massa, melainkan menggunakan media dengan apa saja yang memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik. Karena tujuan IMC adalah meraih khalayak

secara efisien dan efektif dengan menggunakan jenis media apapun yang sesuai¹⁹.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pengertian mengenai periklanan dan iklan perlu dipahami secara keseluruhan. Iklan adalah segala bentuk tentang pesan produk yang disampaikan perusahaan melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat luas. Adapun yang dimaksudkan dengan periklanan adalah proses keseluruhan yang meliputi penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan.²⁰ Dengan demikian, iklan merupakan cara menyampaikan pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam menajemen iklan.

Iklan pada dasarnya adalah promosi yang dilakukan secara halus, tujuannya untuk menunjukkan keunggulan sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu iklan termasuk ke dalam *soft selling* yang memberikan tujuan untuk membangun merek dalam kalangan masyarakat luas. Untuk

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 174.

²⁰ Ibid, 181-182.

menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan harus memberikan informasi kepada khalayak, mampu membujuk khalayak, dan iklan harus sampai dan mengarah kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Secara umum, iklan dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi pemasaran komunikasi terhadap perusahaan bisnis atau organisasi lain. Adapun fungsi komunikasi periklanan menurut Shimp adalah sebagai berikut²¹:

a) Memberi Informasi

Iklan memberikan fasilitas terhadap merek-merek baru untuk meningkatkan jumlah permintaan terhadap penjualan, dan meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen terhadap merek-merek yang telah ada. Iklan memberikan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk yang diiklankan maupun konsumennya dengan merek-merek yang telah ada.

b) Mempersuasi

Iklan yang efektif akan mampu memberikan efek mempersuasi (membujuk) terhadap pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk memengaruhi permintaan terhadap keseluruhan kategori produk. Akan tetapi yang lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

²¹ Shimp, *Pemasaran Terpadu Jilid 1*, 27.

c) Mengingat

Kemampuan dalam iklan lainnya adalah untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam benak dan ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, apa yang berhubungan dengan produk yang diiklankan akan muncul dalam ingatan konsumen. Dampak iklan akan memungkinkan merek akan hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d) Memberi Nilai Tambah

Iklan memberi nilai tambah terhadap merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan efek merek tersebut akan dipandang lebih elegan, lebih bergengsi, lebih bergaya, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Buchari Alma menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dalam iklan, yaitu sebagai berikut²²:

- a. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang lebih menarik.
- b. *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pendengar maupun pembacanya.

²² Ibid., 181-182.

- c. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba dengan menciptakan impresi bahwa yang produk yang diiklankan memiliki mutu kualitas yang tinggi.
- d. *Product advertising*, yaitu iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari suatu produk.
- e. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari suatu perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
- f. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan *fashion* terhadap suatu produk dan mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan produk tersebut dengan kedudukan atau kekayaan.

Rosady Ruslam menyatakan bahwa media periklanan mempunyai prioritas utama sebagai alat untuk tujuan mempublikasi pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Media periklanan berkiatan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi. Baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media elektronik, media cetak, dan segala jenis saluran media yang tersedia.

Berikut adalah sarana media yang sering digunakan dalam iklan²³:

1. Televisi. Kelebihan: media televisi mampu memberikan jangkauan cakupan yang luas, mengena aspek visual, suara dan gerakan, dan lebih menarik perhatian. Kekurangan: pesan yang disampaikan terlalu singkat, biaya produksi dan periklanan yang dikeluarkan cenderung lebih mahal.
2. Radio. Kelebihan: media radio mempunyai sifat lokal, biaya yang dikeluarkan cenderung murah dibandingkan media televisi, mempunyai frekuensi yang tinggi, segmen audiens jelas. Kekurangan: pesan yang disampaikan melalui media radio hanya berupa audio, tidak banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat, pesan yang disampaikan bersifat sekilas.
3. Majalah. Kelebihan: dalam media majalah pesan iklan yang disampaikan penuh dengan informasi, dapat disimpan dalam jangka panjang, pembaca lebih beragam. Kekurangan: hanya berupa visual, jangkuan terbatas, tidak mudah untuk dibagikan dengan banyak orang.

²³ Suwatno, *Pemasaran Kontekstual*, 85-88.

4. Koran. Kelebihan: cakupannya lebih luas, biaya relatif rendah, dapat disimpan dengan jangka yang lama, penempatan iklan dapat disesuaikan. Kekurangan: bersifat harian, kemampuan untuk menarik perhatian rendah.
5. Internet. Kelebihan: mudah diakses dimana saja, komunikasi bersifat dua arah, dapat dilakukan dengan *direct selling*, *platform* pesan lebih fleksibel. Kekurangan: akses terlalu ramai, keterbatasan teknologi, kurang menjangkau segmen kelas bawah, teknik pengukuran kurang valid.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Terence A. Shimp, sales promotion adalah pemberian intensif dengan mengubah nilai atau harga dalam waktu temporer. Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain khusus untuk membujuk konsumen dalam memengaruhi pembelian sebuah produk. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu.²⁴

Sales promotion terdiri dari berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar. Berbagai alat dalam sales promotion yaitu, antara lain berupa potongan harga, *chasback*, hadiah, gratis *ongkos* kirim, garansi produk, dan promosi

²⁴ Ibid., 178-179

gabungan. Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin adalah sebagai berikut²⁵:

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba
- c. Meningkatkan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Meningkatkan keterkaitan
- f. Menciptakan kesadaran

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah usaha yang dilakukan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara masyarakat dan organisasi. Pengertian ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin hubungan atau komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.²⁶

Dalam membangun sebuah merek dalam benak konsumen, setiap perusahaan harus memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai barang produk yang ditanyakan oleh konsumen. *Customer Service* merupakan salah satu bagian dari *public relation*. Mereka merupakan jendela penghubung antara konsumen dan calon konsumen dalam mengenal perusahaan atau bisnis yang ditawarkan.

²⁵ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, 123.

²⁶ *Ibid.*, 127-128.

Hubungan masyarakat merupakan bagian terpenting dalam organisasi bisnis, dan harus mampu memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai organisasi bisnis, serta mampu mengomunikasikan kepada publik sehingga publik memberikan kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Center dan Canfield menyatakan bahwa fungsi hubungan masyarakat, yaitu²⁷:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakili maupun sebaliknya.
- d. Melayani kegiatan publiknya dan memberikan sumbangan berupa sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus komunikasi, publikasi, serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra bagi kedua belah pihak.

²⁷ Ibid., 154-155.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut²⁸:

a. Publikasi

Organisasi bisnis sangat berpengaruh terhadap materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakupi laporan, brosur, laporan berkata dan majalah organisasi bisnis, serta materi *audio-visual*.

b. Peristiwa

Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus, misalnya berita, *event*, seminar, kontes dan kompetisi, dan peringatan hari jadi.

c. Berita

Salah satu tugas utama hubungan masyarakat adalah menemukan dan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnnya. Pelaksanaan hubungan masyarakat harus mampu membuat media berita, melaksanakan siaran *pers*, serta menghadiri konferensi *pers*, karena berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antarpribadi.

²⁸ Ibid., 164-165.

d. Sponsor

Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara, misalnya acara olahraga, kesehatan dan acara kebudayaan.

e. Pidato

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra organisasi bisnis.

f. Media Identitas

Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali oleh masyarakat. Identitas visual diberikan dalam bentuk logo organisasi bisnis, brosur, *banner*, tanda, formulir bisnis, bangunan dan cara berpakaian.

g. Lobi dan Negosiasi

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat penting dilakukan bagi seorang profesional hubungan masyarakat. Tujuan utama lobi adalah untuk meraih kesepakatan, atau memperoleh dukungan

dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis maupun organisasi bisnis.

h. Tanggung Jawab Sosial

Memiliki tanggungan sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis di mata publik maupun masyarakat.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi dengan audiens yang paling ideal adalah dengan melalui pertemuan secara langsung. Sehingga dapat menimbulkan interaksi tatap muka antara perusahaan dengan target audiensnya. Dengan cara ini dapat memungkinkan audiens penerima pesan secara langsung dan secara pribadi. Efek lain dari pemasaran langsung adalah terbangunnya sebuah hubungan antara penjual dengan calon pelanggan.

Pemasaran langsung adalah upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan maksud untuk menimbulkan transaksi atau tanggapan dari hasil penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung berhubungan dengan penggunaan surat, telepon, e-mail, internet, dan alat-alat lainnya dalam rangka mengkomunikasikan

secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara spesifik.

Craver dan Piercy menyatakan tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk membuat dan membangun kontak langsung dengan melalui media. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan yang dibangun langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan secara cermat dan tepat untuk memperoleh respon langsung dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan konsumen dengan memanfaatkan berbagai alat dan media.

Semakin berkembangnya zaman serta kemajuan teknologi, membuat perusahaan atau pelaku usaha untuk memanfaatkan dan menggunakan berbagai media yang dapat digunakan sebagai pemasaran langsung, diantara lain adalah²⁹:

a. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan bentuk dari salah satu *direct marketing* yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan jenis media telepon. Dengan percakapan melalui telepon, pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respon yang terukur.

²⁹ Ibid., 110-111.,

b. *Direct response media*

Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang menggunakan media televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk mendapatkan hasil berupa respon langsung dari konsumen. Respon langsung tersebut dapat berupa balasan telepon, e-mail, dan faks dari konsumen.

c. *Electronic shopping*

Electronic shopping saat ini merupakan kegiatan dari *direct marketing* yang paling populer seiring dengan meningkatnya bidang teknologi berbasis internet. Konsumen dapat mengakses produk perusahaan dan melakukan kesepakatan transaksi pembelian secara langsung.

d. *Digital marketing*

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai hasil pemasaran serta upaya penyesuaian konsep pemasaran, adanya *digital marketing* dapat membantu konsumen dan perusahaan berkomunikasi dalam cakupan secara global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan konsumen.

e. *Marketplace*

Sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan jangkauan yang luas untuk saling berinteraksi.

f. *Kiosk shopping*

Kiosk menawarkan kesempatan kepada pembeli untuk membeli dari fasilitas (*stand*) yang berada di area retail atau area publik, seperti contohnya mall. Dalam kiosk terdapat petugas yang akan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

g. *Email dan direct email*

Direct email atau surat langsung dilakukan dengan cara mengirim *auto-tape* atau surat kepada calon konsumen, baik dari bisnis ke bisnis atau secara individual.

h. Katalog

Katalog memberikan dan menyediakan informasi lengkap untuk konsumen akhir. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

i. Sosial media

Jejaring sosial atau lebih dikenal sebagai media sosial merupakan salah satu media dari *direct marketing* yang mampu menghasilkan respon secara nyata bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara jelas dan lebih efektif.

5. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan interaksi antar individu dengan cara saling bertemu ditujukan untuk memperbaiki, menciptakan, mempertahankan, dan menguasai hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi respon berupa interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi yang didapat akan memengaruhi apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya.

Tujuan dari penjualan pribadi sangat beragam, mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap adanya sebuah produk, menggairahkan minat konsumen, bahkan sampai membandingkan harga dan syarat-syarat transaksi jual beli hingga penyelesaiannya.³⁰

Personal selling dapat diwujudkan melalui sejumlah alat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan sebuah perusahaan atau pemasar. Sejumlah alat yang sering digunakan dalam *personal selling* adalah sebagai berikut³¹:

³⁰ Ibid., 220-221.

³¹ Ibid, 226.

a. Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan penting untuk dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi disajikan sebagai sumber rujukan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b. Program Insentif

Pramuniaga yang tangguh merupakan pemburu *reward* atau insentif yang tangguh. Insentif tersebut merupakan salah satu motivator utama yang mendorong *seller* (penjual) untuk bekerja dengan giat. Alasan ini juga berkaitan dengan kriteria seseorang wiraniaga yang harus kuat, baik fisik maupun mentalnya.

c. Pameran Dagang

Peran dagang atau *expo* dapat dipahami sebagai sebuah pameran yang diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan perusahaan. Pameran dapat dilaksanakan dengan konsep pemajangan, uji coba, demonstrasi, dan berbagai kegiatan lainnya. Melalui pameran, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kompetensi yang akan dimiliki oleh kompetitor serta tren terbaru apa saja yang sedang berlangsung.

4. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merk yang menggunakan media digital atau internet. Internet merupakan sarana komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pertukaran nilai. Berbeda dengan televisi yang bersifat *one-way communication*, internet memberi ruang untuk terjadinya *feedback*, saling berbagi informasi dan testimoni antar sesama pengguna. Tujuan dari adanya *digital marketing* adalah untuk menarik dan mendapatkan respon dari konsumen secara cepat.³²

Penerimaan teknologi dan internet di Indonesia sangat berkembang dengan cepat dan luas, sehingga tidak heran jika komunikasi pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan maupun pelaku bisnis. Adanya revolusi teknologi memberikan perubahan dalam lanskap dunia pemasaran pada beberapa tahun terakhir. Sebelumnya, metode komunikasi pemasaran hanya bersifat secara tradisional dan konvensional. Komunikasi pemasaran tradisional merupakan proses penyampain pesan dari satu pihak ke pihak lain sedangkan komunikasi pemasaran konvensional merupakan suatu komunikasi yang terjalin dari interaksi dua orang atau melalui pemberitaan suatu informasi kini komunikasi pemasaran telah terintegrasi dalam dunia digital.

³² Suwatno, *Pemasaran Kontekstual*, 99.

Dalam komunikasi pemasaran digital, *website* disebut sebagai ujung tombak dalam bisnis digital. Adanya *website* menyediakan konsumen dengan berbagai pilihan yang menarik. *Website* lebih cenderung memberikan pengaruh (*influencing*) dan memiliki kekuatan (*powerfull*). *Website* adalah media yang memiliki multifungsi dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. *Website* diibaratkan sebagai rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal, mulai dari pengetahuan, berita, tips, produk, jasa, dan sebagainya. *Website* juga berfungsi sebagai situs *marketplace*, situs media, situs *social network*, atau situs *brand building*.³³

Perkembangan komunikasi pemasaran digital memberikan banyak manfaat dan perubahan dalam membangun merek bagi perusahaan dan organisasi bisnis. Perkembangan tersebut, antara lain adalah³⁴:

- a. *Branding*, dapat membangun merek melalui *website* dengan jangkauan yang luas
- b. *Completeness*, memungkinkan penyebar luasan informasi melalui *link* untuk mendekatkan pasar dengan perusahaan
- c. *Usability-funcionality*, dengan web 2.0 menyediakan *platform* yang sederhana dan *user-freindly* untuk mengembangkan pengalaman serta membangun aktivitas pengguna
- d. *Interactivity*, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens karena internet memungkinkan para

³³ Ibid., 105.

³⁴ Suwatno, *Komunikasi Kontekstual*, 99.

- penggunanya untuk melakukan komunikasi dan mengembangkan pengalaman positif dengan merek
- e. *Visual communication*, menawarkan cara berkomunikasi lebih visual dengan melalui gambar dan audio.
 - f. *Relevant advertising*, memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi periklanan yang cocok dan lebih interaktif
 - g. *Community connections*, internet merupakan media yang bisa menghubungkan perusahaan dengan audiensnya dengan jangkauan yang lebih luas dan banyak
 - h. *Virality*, internet mampu memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial, komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, keinstanan, dan kemampuan berbagi yang tinggi.
 - i. *Measuring output*, platform online memiliki kemampuan untuk menaksir *output* dari kegiatan pemasaran

Jika ada pendapat yang mengatakan bahwa *digital marketing* hanyalah aktivitas jual beli *online* melalui *website*, pendapat tersebut kuranglah tepat. Ruang lingkup yang ada dalam *digital marketing* memberikan jangkauan yang lebih luas dari sekedar aktivitas jual beli *online* di *website*. *Digital marketing* akan terus bisa menjadi model

komunikasi pemasaran digital yang *mainstream* dan efektif karena sesuai dengan semangat zaman (*zeitgeist*).³⁵

5. Toko *Online*

Toko *online* atau *online shop* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual melalui media elektronik seperti internet, yang dimana penjual dan pembeli tidak melakukan interaksi atau melakukan tatap muka mengenai barang atau jasa yang dijual atau dibeli secara langsung, penjual hanya memperlihatkan barang produk yang dijual melalui *display* dalam bentuk gambar dan video. Setelahnya pembeli dapat melakukan pembelian produk terhadap penjual dengan melakukan sistem pembayaran yang telah disediakan oleh pihak toko *online*, setelah melakukan proses pembayaran penjual akan mengemas dan mengirim produk ke alamat tujuan pembeli.³⁶

Adapun beberapa pengertian toko *online* seperti yang dikatakan oleh Edwin Gnanadhas, bahwa belanja *online* adalah proses penjual dan konsumen melakukan transaksi dengan membeli produk atau jasa, dengan melalui layanan perantara seperti *marketplace*. Konsumen atau calon pembeli bisa mengunjungi toko *online* melalui *link* dan *web* dengan nyaman tanpa harus datang ke toko secara langsung, sedangkan menurut pendapat dari Sari bahwa *online shopping* adalah proses pembelian produk atau jasa dengan pembeli melalui internet atau dalam pengertian lainnya

³⁵ Ibid.,

³⁶ Soedjatmiko Haryanto, *Saya Berlanja Maka Saya Ada*, 2.

diartikan sebagai jual-beli *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung.³⁷

Dari penjelasan yang telah diuraikan toko *online* merupakan proses pembelian produk antara penjual dan pembeli melalui internet tanpa bertemu dan melakukan transaksi secara langsung. Walaupun berbisnis dengan membangun toko *online* terlihat mudah dan praktis dalam toko *online* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian toko *online*, yaitu:

a) *Supplier*

Supplier merupakan pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

b) *Reseller*

Reseller merupakan orang atau pihak yang menjualkan kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* sebagai pihak yang berdiri sendiri bukan sebagai pegawai atau karyawan dari *supplier*.

c) *Dropshipper*

Dropshipper merupakan pihak yang tidak melakukan *stock* barang, tugas dari *dropshipper* hanya memamerkan atau memajang barang produk berupa gambar dan foto kepada calon pembeli. Jika ada konsumen yang melakukan pembelian, maka produk yang

³⁷ Hestanto, *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*, <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>, diakses 25 Mei 2021.

dikirim merupakan produk dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*.

6. Shopee

Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan semenjak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee telah aktif di negara Brazil dan menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.³⁸

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang pada akhir tahun 2020 berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja dengan pengguna terbanyak sekitar 75 juta pengguna. Shopee menjadi pihak ketiga diantara penjual dan pembeli. Sebagai pihak ketiga, Shopee memberikan kenyamanan dan keamanan kepada penjual dan beli agar tetap bertahan menggunakan aplikasi Shopee sebagai jasa jual beli *online*, mulai dari adanya gratis *ongkos* kirim, *cashback* belanja dalam setiap pembelian produk. Shopee juga memberikan kebebasan kepada penjual dalam mengelola toko *online* sesuai dengan kebutuhan penjual.

³⁸ THIDIWEB.COM, *Prestasi Shopee Situs Marketpalce Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*, <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>, diakses pada 18 September 2021.

Tidak hanya sebagai pihak yang menyediakan jasa jual beli bagi penjual dan pembeli, Shopee juga menyediakan beragam fitur belanja yang memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi belanja. Fitur-fitur yang dimunculkan oleh Shopee berhasil mendorong penjual dan pembeli untuk beralih melakukan jual beli secara *online*, berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Shopee:

a) Gratis Ongkos Kirim (ongkir)

Belanja *online* merupakan kegiatan berbelanja yang bisa dilakukan tanpa bertemunya antara penjual dan pembeli. Pembeli dan penjual bisa melakukan penjualan dan pembelian tanpa adanya batas waktu. Pembeli bisa membeli produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Banyaknya toko yang tersedia dalam aplikasi Shopee serta lokasi toko yang berbeda-beda membuat belanja *online* dikenakan biaya ongkos kirim. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman produk dari tangan penjual ke pembeli. Biaya ongkos kirim dihitung berdasarkan berat produk dan jarak antara penjual dengan pembeli.

Untuk bisa memberikan kenyamanan terhadap penjual dan pembeli, Shopee menghadirkan fitur gratis ongkos kirim yang bisa digunakan oleh pembeli saat melakukan transaksi pembelian produk. Gratis ongkos kirim merupakan pembebasan biaya kirim produk dari tangan penjual ke pembeli. Adanya fitur yang hadirkan Shopee memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli. Bagi

pembeli, pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan selain jumlah pembelian produk. Untuk penjual, penjual mendapatkan kenaikan penjualan produk setiap harinya. Pembeli akan dibebaskan ongkos kirim apabila telah berhasil memenuhi syarat minimal pembelian produk dalam toko.

b) Cashback

Selain adanya gratis ongkos kirim, Shopee juga menghadirkan fitur *cashback* belanja atau hadiah berupa koin Shopee yang bisa didapatkan pembeli setelah melakukan *checkout* (pembelian) dengan toko. Pembeli bisa mendapatkan *cashback* dalam bentuk koin Shopee apabila pembeli telah melakukan pembelian produk sesuai dengan jumlah yang ditentukan oleh pihak toko. Semakin tinggi total belanja maka akan semakin tinggi *cashback* yang didapatkan oleh pembeli.

c) Live Chat

Dalam melakukan penjualan melalui sistem *online*, kepercayaan sangat dibutuhkan dalam kelancaran membangun usaha atau bisnis. Baik kepercayaan antara penjual ke pembeli maupun pembeli ke penjual. Kepercayaan pembeli akan timbul jika pihak toko mampu memberikan pelayanan dan kepercayaan dalam memuaskan pembeli. Baik berupa kualitas produk, harga, maupun cara berkomunikasi antar penjual ke pembeli.

Live chat (*chat* langsung) merupakan fitur yang juga dihadirkan oleh Shopee sebagai cara menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli. *Live chat* hadir berupa siaran langsung yang bisa dilakukan oleh pemilik toko untuk mempromosikan produknya serta menginformasikan dan menunjukkan secara langsung kepada pembeli dan calon pembeli yang menyaksikan *live chat* mengenai ketersediaan produk, warna, bahan serta ukuran produk. *Live chat* juga merupakan cara efektif untuk pembeli dan calon pembeli dalam mengetahui detail produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Karena pada dasarnya pembelian melalui sistem *online* berbeda dengan *offline*. Dalam pembelian secara *online* pembeli tidak bisa melihat dan menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung.

d) *Flash sale*

Flash sale atau penjualan cepat adalah fitur belanja yang disediakan oleh Shopee sejak aplikasi Shopee dihadirkan di Indonesia. *Flash sale* merupakan penjualan cepat dengan potongan harga hingga 80%. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dan pembeli ketika mengikuti *flash sale* adalah, penjual menerima harga penuh sesuai dengan nominal produk tanpa ada pengurangan harga. Sedangkan untuk pembeli, pembeli bisa mendapatkan potongan harga dari produk yang ingin atau akan dibeli. Cepat dan lambatnya *flash sale* tergantung seberapa cepat produk yang

ditawarkan oleh penjual bisa habis terjual serta ketersediaan *stock* produk dari penjual.

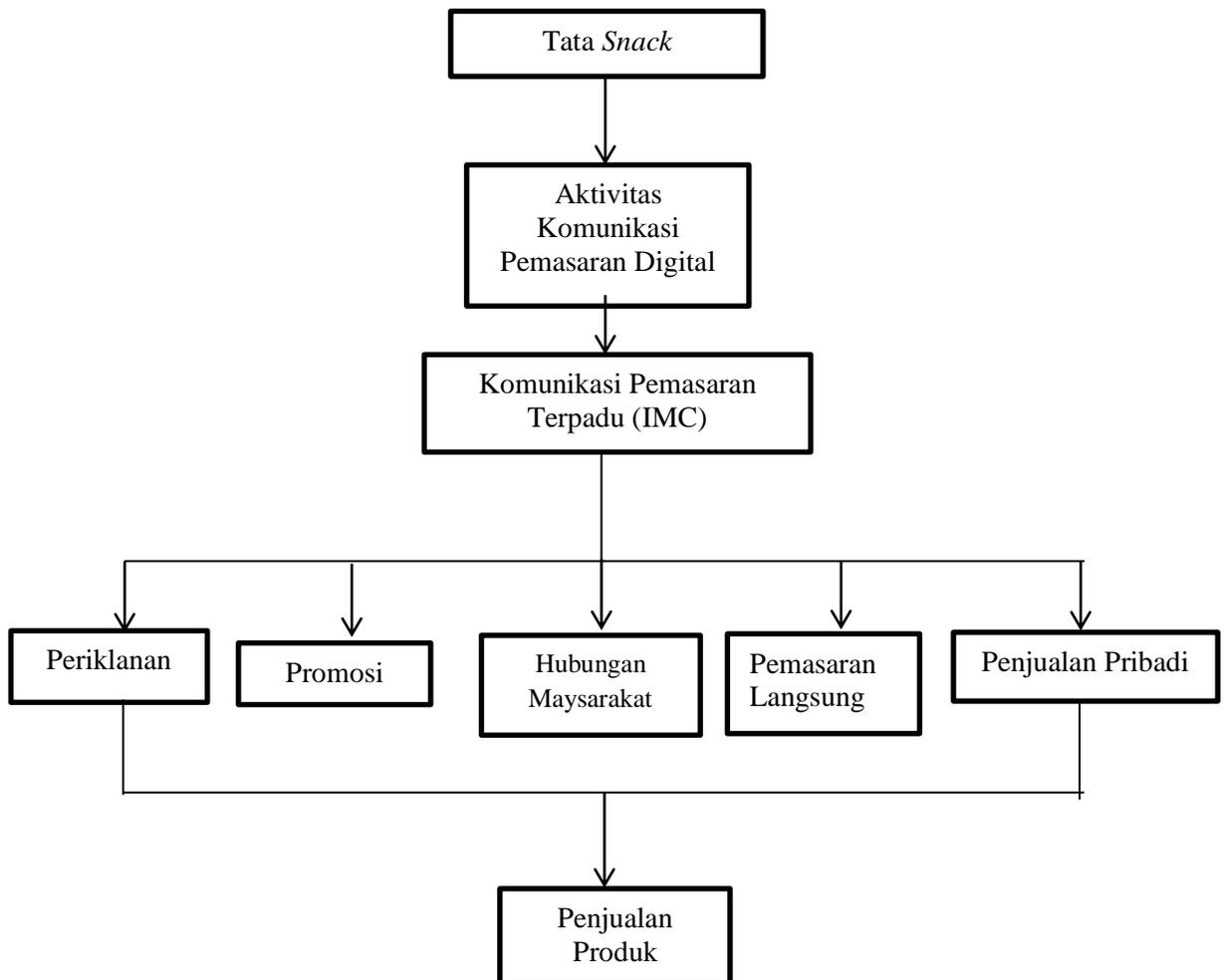
e) *Cash On Delivery* (bayar di tempat)

Cash on delivery atau bayar ditempat merupakan fitur belanja yang banyak digunakan oleh pengguna Shopee. Dengan sistem pembayaran produk yang dipesan telah diterima oleh pembeli, setelah produk berhasil diterima oleh pembeli tanpa adanya keluhan, pihak Shopee akan memproses dan mengirimkan total penjualan produk ke penjual, adanya fitur *cash on delivery* atau bayar ditempat memberikan kenyamanan terhadap pengguna Shopee. apabila terjadi kerusakan atau ketidak sesuaian produk yang dikirimkan oleh penjual, pihak Shopee tidak memproses hasil penjualan yang didapatkan oleh penjual sebelum pihak penjual menyelesaikan permasalahan dengan pihak pembeli.³⁹

³⁹ Ibid.,

1. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber Data: Data Primer Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan adanya hubungan antara teori dengan keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran digital toko “Tata *Snack*” dalam aplikasi Shopee. dengan mengacu pada teori tersebut, memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital.