

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Periklanan

II.1.1 Definisi Periklanan

Menurut Frank Jefkins (1996, h. 5) menjelaskan bahwa "periklanan adalah salah satu bentuk cara untuk menjual suatu produk, baik itu barang ataupun jasa dengan menyebarkan informasi. Iklan biasanya bersifat membujuk masyarakat, guna melakukan tindakan sesuai dengan maksud dan tujuan dibuatnya iklan tersebut. Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dengan biaya yang semurah-murahnya". Hal ini sejalan dengan pendapat Widyatama (2005, h. 3), yang menyatakan bahwa "Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara berbayar yang disampaikan dengan menggunakan media".

Menurut Kustadi (2005, h. 13) menjelaskan bahwa "periklanan adalah suatu proses komunikasi massa dengan melibatkan pihak yang ingin menyampaikan pesan membayar pihak media massa guna menyiarkan iklan yang ingin disebarluaskan, misalnya melalui program siaran televisi". Hal tersebut sejalan dengan pendapat Moriarty dkk (2009, h.16) yang menyatakan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif guna menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tujuan menginformasikan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Tidak hanya itu Tarmawan mengatakan:

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang cukup dikenal sebagai instrument pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, dengan upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi periklanan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah proses komunikasi yang berisikan

informasi penting dan bersifat persuasif serta dilakukan dengan cara komersil agar dapat dijangkau oleh khalayak umum.

II.1.2 Tujuan Periklanan

Menurut Sudiana (1986, h. 6) menyatakan bahwa “Iklan bertujuan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan sebuah produk, memberi kesadaran terhadap suatu *brand*, citra merek, citra sebuah perusahaan, mempersuasi masyarakat agar tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan dan memberikan informasi mengenai produk tersebut”. Hal ini sejalan dengan pendapat Rhenald Kasali (1995, h. 45) yang menyatakan bahwa ada tiga tujuan utama periklanan, yaitu:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Iklan dijadikan sebagai alat komunikasi antara komunikator kepada komunikan maupun pihak-pihak yang terlibat dalam produksinya dan juga membantu dalam mengkoordinasi bagi setiap tim kerja seperti *copywriter*, klien, spesialis radio, pembeli media, spesialis riset dan lain-lain.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan maka salah satu alternatif tersebut harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera kebutuhan, mereka harus kembali pada tujuan yang ingin didapat dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi

Produksi sebuah iklan pastinya memiliki tujuan yang ingin didapat. Adanya tujuan tersebut digunakan sebagai alat evaluasi terhadap hasil dari kampanye periklanan. Oleh karena itu, timbul motivasi untuk mengaitkan antara kebutuhan dengan tujuan kampanye periklanan yang dipengaruhi dengan pangsa pasar atau kesadaran merk.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (dalam Mahanani, 2003, h. 357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan berfungsi menginformasikan sebuah produk, baik ciri-ciri maupun kegunaan dari produk tersebut sehingga masyarakat menyadari akan adanya manfaat dari produk yang ditawarkan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Adanya sebuah iklan bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk mencoba sebuah produk hingga akhirnya masyarakat akan terpengaruh untuk mengkonsumsi produk tersebut dan meningkatkan permintaan primer.

3. Mengingat

Adanya iklan juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat agar suatu produk dapat diingat oleh masyarakat. Biasanya iklan seperti ini berguna untuk mempertahankan *image* baik yang ada di masyarakat.

4. Memberikan nilai tambah

Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat melakukan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan menambah nilai produk atau merk tertentu dimata masyarakat.

5. Mendampingi

Iklan hanyalah salah satu alat dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, iklan dijadikan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran.

II.2 Promosi

II.2.1 Definisi Promosi

Pada sebuah perusahaan pasti melakukan banyak aktivitas, seperti menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa dan aktivitas lainnya yang masih berkaitan satu sama lain. Salah satu aktivitasnya yaitu promosi, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilakukan

secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa sejenisnya. Dengan pandangan demikian, perusahaan berharap dengan dilakukannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut Djaslim Saladin & Yevis Marty Oesman (2002, h. 123) "promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak megenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006, h. 179) adalah "promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan calon masyarakat, meyakinkan calon masyarakat mengenal barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon masyarakat".

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan atau perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya.

II.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target sasaran mengenai produk yang dipromosikan. Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (2008, h. 221) adalah:

a. Modifikasi tingkah laku

Ada beberapa alasan mengapa orang melakukan komunikasi antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi atau mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha menciptakan kesan yang baik tentang sesuatu atau mendorong pembelian produk dari suatu produsen.

b. Memberitahu

Aktivitas promosi dapat bertujuan untuk memberitahu target sasaran mengenai penawaran suatu produk. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal produk *life cycle*, hal ini dikarenakan penting dalam meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi masyarakat karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini dikarenakan promosi yang bersifat membujuk biasanya membuat masyarakat merasa tidak nyaman dan akhirnya tidak memberikan tanggapan secepatnya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan nama baik atau image sebuah merk perusahaan di kalangan masyarakat. Hal ini berarti perusahaan harus berupaya dalam mempertahankan kepercayaan maupun kenyamanan konsumennya.

Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 205) yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru

II.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2008, h. 8), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang memiliki kemungkinan memunculkan ketertarikan terhadap produk atau bahkan menghentikan rasa penasaran terhadap produk tersebut.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

II.2.4 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku Djaslim Saladin (2004, h. 172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan.
Periklanan adalah semua bentuk penyiaran dengan cara berbayar untuk menginformasikan produk kepada masyarakat umum.
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *e-mail*, telepon, *fax* atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan secara jelas.

II.3 Copywriting

II.3.1 Definisi Copywriting

Copywriting merupakan sebuah kata – kata yang mampu membangun rasa dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan seorang *copywriter*. Didalam *copywriting* terdapat teks menurut Ananda (1978, h. 63) menyatakan “teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya”. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agustrijanto, 2006. h. 3-5).

Masih menurut Agustrijanto dalam buku ”*Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2006, h. 33)”, ia mengutip pengertian *Copywriting* dari Frank Jefkins bahwa *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *Copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni.

Pembuatan *copywriting* sering disangkutpautkan dengan sastra dan berpengetahuan yang luas dengan bekal penguasaan bahasa seorang *copywriter* akan memudahkannya untuk melakukan mengolah kata-kata dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik menjadi lebih bernilai dan memberikan kesan dengan menggunakan gaya bahasa yang dapat dimengerti mudah dicerna sehingga efektif dan diterima terhadap para pembaca.



Gambar II.1 Skema Copywriting

Oleh peneliti

II.3.2 Unsur-unsur *Copywriting*

Menurut Frank Jefkins (1996, h. 246) menyatakan bahwa *copywriting* terdiri beberapa unsur, yaitu tipografi, *headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *closing word*: adapun penjabaran dari setiap unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tipografi

Menurut Hendratman (2008, h. 63), tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Hal ini sejalan dengan pendapat Frank Jefkins (1996, h. 248) yang mengemukakan bahwa tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia kemudian menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan keadaan ruang yang tersedia dan selanjutnya menandai naskah untuk proses *typesetting*, dimana menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Menurut Tinarbuko (2009, h. 26) huruf terbagi kedalam lima jenis, yaitu:

1. Huruf Romein, dimana garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal dan tipis serta mempunyai kaki atau kail yang lancip pada setiap batang hurufnya.
2. Huruf Egyption, dimana garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Selain itu, kaki atau kaitnya berbentuk lurus dan kaku.

3. Huruf San Serif, dimana garis hurufnya terlihat tebal dan tidak memiliki kaki atau kait. Jenis huruf ini yang paling sering ditemukan di sebagian besar iklan.
4. Huruf Miscelloneus, dimana jenis huruf ini lebih mengedepankan nilai hias dibandingkan nilai komunikasinya. Atau dengan kata lain jenis huruf ini lebih mementingkan aspek dekoratif dan ornamental.
5. Huruf Script, dimana jenis huruf ini hampir menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

b. Teks

Selain tampilan grafis yang menarik, biasanya unsur penting lain yang diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yaitu unsur tulisan (teks). Penggunaan teks dalam iklan harus bersifat persuasif, informatif dan komunikatif agar mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Bagian-bagian teks terdiri dari *headline* (judul), *sub headline*, *bodycopy* (naskah/isi) dan *closing word* (kata penutup).

1. *Headline*

Headline merupakan judul atau kepala tulisan iklan yang paling penting tata letak *headline* diatas awal tulisan dengan huruf yang besar namun *headline* yang tepat mampu dapat menarik pembaca agar meneruskan membaca isi selanjutnya serta memberikan keingintahuan pembaca terhadap iklan yang disampaikan dalam *copywriting*. Menurut Santosa (2002, h. 54) menyatakan “*Headline* adalah teks yang letaknya paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling besar antara yang lainnya dan biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting.” Hal yang harus diperhatikan dalam menulis *headline* mampu menjadi daya tarik pembaca untuk membaca sekilas apa yang dituliskan. Menurut Pujiriyanto dalam bukunya (2005, h. 38) menyatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam mendesain judul, yaitu:

- a) Bentuk huruf mendukung judul dan memancarkan watak tulisan.
- b) Judul kontras dengan teks lainnya baik dari segi warna, ukuran dan bentuknya.

- c) Ditempatkan dalam *frame* atau bingkai.
- d) Kata tidak terlalu panjang dan mudah dibaca.
- e) Judul sebaiknya diposisikan di tengah-tengah.
- f) Hindari judul dengan pemakaian huruf kapital semua.

Sama halnya dengan James F. Engle (dalam Agustrijanto, 2006, h. 23) menyatakan *headline* dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) *Identification Headline*, biasanya langsung menyebutkan identitas nama atau merk dari produk yang ditawarkan.
- b) *Advice or Benefit Headline*, yang memberikan janji, nasihat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung.
- c) *Information or News Headline*, yang berisi berita atau informasi tentang suatu produk.
- d) *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada masyarakat yang pasti menjadi sasaran pesannya.
- e) *Command headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- f) *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya.
- g) *Curiosity or Provocative Headline*, untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada diri masyarakat, serta mengundang keingintahuan masyarakat terhadap apa yang ingin disampaikan.
- h) *Boast Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebihkan keunggulan suatu produk atau jasa.

2. *Sub Headline*

Sub judul (*sub headline*) dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka naskah (*bodycopy*). Menurut Pujiriyanto (2005, h. 39) menyatakan “*Sub Headline* merupakan kelanjutan dari *headline* yang menjelaskan makna atau arti dari *headline* dan biasanya memiliki karakter yang lebih panjang dari judulnya. Adapun yang membedakan antara keduanya yaitu *sub headline* biasanya menggunakan uk uran *font* yang lebih kecil dibandingkan dengan *headline* ditambah mengubah warna teks tersebut.” Berkaitan dengan hal tersebut

Pujiriyanto (2005, h. 39) juga mengungkapkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain sub judul, yaitu:

- a) *Sub headline* serasi dan saling mendukung dengan *headlinenya*.
- b) Hindari penempatan dibawah kolom.
- c) Jangan berlebih menggunakan materi visual, sesuaikan jenis huruf dengan *headline* dan teks isinya.
- d) Gunakan tipe huruf yang kontras, misalnya tipe huruf San Serif.
- e) *Sub headline* dapat ditulis dengan lekukan atau indent dengan posisi sebelah kiri.
- f) Gunakan garis bawah atau diatas *sub headline* untuk kejelasan atau buatkan *frame*.
- g) Gunakan warna berbeda dengan warna artikel.
- h) Tempatkan di kolom terpisah di samping atas, jangan di bawah artikel.
- i) Susun unsur-unsur dengan posisi, proporsi, irama, latar belakang, pilihan tipografi dalam kesatuan yang artistik.

3. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan suatu bagian untuk menerangkan atau menjelaskan secara jelas dan detail tulisan apa yang ingin disampaikan. Isi teks yang bagus dan kreatif mampu membuat pembaca penasaran sekaligus memiliki daya tarik agar pembaca mau membaca secara keseluruhan. Untuk iklan biasanya *bodycopy* menampilkan nilai positif dari produk, secara kreatif bagian *bodycopy* dapat dikombinasikan dengan gambar berbagai bentuk (Pujiriyanto, 2005, h. 39). Menurut James F. Engle (dalam Agustrijanto, 2006, h. 33). *Bodycopy* dapat dikelompokkan menjadi:

- a) *Emotif or Mood*, yang membawa pada suasana atau perasaan tertentu.
- b) *Factual Hard Selling*, langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- c) *Factual Education*, menjelaskan secara rasional dan faktual tentang keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternatif lain yang memberi manfaat.

- d) *Narrative*, memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, hanya seperti sebuah reportase dalam surat kabar.
- e) *Prestige*, yang dikemukakan adalah *image* (citra) dari perusahaan yang membuat produk, bukan dari produk yang ingin ditawarkan.
- f) *Picture and Caption* (gambar dan keterangan), yang berisi paduan antara gambar (fotografi, ilustrasi tangan, peta, diagram) dengan keterangannya.
- g) *Monolog or Dialog*, berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau orang lain.
- h) *Gimmick* (iming-iming atau memperdaya), mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan pada produk yang ditawarkan.
- i) *Editorial*, meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan tersebut.
- j) *Testimonial*, mengemukakan pendapat atau pujian dari seorang (tokoh atau *public figure*) maupun beberapa orang terhadap suatu produk.
- k) *Quotation* (kutipan), berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal dimana komentar-komentar itu digunakan serta diangkat sebagai tema sentral iklan.
- l) *Back selling* (pendukung jumlah), menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran. Misalnya memanfaatkan ibu-ibu atau anak-anak untuk mendesak ayahnya agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

4. *Closing Word* (Kata Penutup)

Menurut Pujiriyanto (2005, h. 41) menjelaskan bahwa *closing word* adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca dalam membuat keputusan. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan ataupun info produk.

II.4 Marketplace

II.4.1 Definisi Marketplace

Menurut Pahlevi dalam artikelnya (2017), menyatakan "*Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli secara daring dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya". Dengan kata lain, *marketplace* didefinisikan sebagai model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara pemilik toko dengan masyarakat.

Beberapa tahun terakhir ini, *marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja secara daring. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga masyarakat akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tentunya menguntungkan bagi pemilik toko karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan *marketplace* tersebut sudah memiliki banyak pengunjung.

Namun, *marketplace* sendiri juga memiliki kelemahan diantaranya produk atau barang yang ditawarkan oleh banyak toko. Hal ini mengakibatkan adanya ketidakseragaman dalam memberikan informasi produk, kecepatan respon pemilik toko dan kecepatan pengiriman antar pemilik toko didalam *marketplace*. Selain itu, setiap kesan yang ditimbulkan oleh pemilik toko yang satu akan berpengaruh pada pemilik toko lainnya. Jika satu penjual memberikan pelayanan yang buruk maka dapat berdampak buruk pula kepada reputasi keseluruhan pemilik toko. Oleh sebab itu, sebuah *marketplace* harus memberikan strategi dan juga gambaran kepada para pemilik toko serta kemudahan navigasi bagi masyarakat.

II.4.2 Jenis-jenis Marketplace

Menurut Brunn, Jensen & Skovgaard (2002) menyatakan secara garis besar *Marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Marketplace* Vertikal

Jenis *marketplace* vertikal merupakan suatu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri dari satu jenis. Misalnya saja sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil keluaran terbaru.

2. *Marketplace* Horizontal

Jenis *marketplace* horizontal merupakan suatu *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalnya saja sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merk komputer tetapi menjual aksesoris pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain.

3. *Marketplace* Global

Jenis *marketplace* global merupakan suatu *marketplace* yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari bahkan antar produk yang dijual tidak memiliki keterkaitan sama sekali. Contoh *marketplace* global antara lain Shopee, Lazada, BukaLapak dan lain-lain.

II.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Marketplace

Salah satu alasan para pebisnis menggunakan *marketplace* dikarenakan mereka dapat mempromosikan dan menjual produk secara daring hingga ke pelosok tempat sehingga terasa lebih efisien dan efektif serta lebih cepat laku. Alasan lainnya mengapa *marketplace* lebih digemari karena *marketplace* cenderung memiliki lalu lintas yang besar sehingga pemilik toko dapat memanfaatkannya guna mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produknya di *marketplace* juga tidak memerlukan persyaratan yang terlalu rumit bahkan tergolong mudah.

Menurut Eril dalam artikelnya (2018) menyatakan bahwa kelebihan adanya *marketplace* adalah sebagai berikut:

a. Tempat berkumpulnya para pembeli

Dengan adanya *marketplace*, dapat dipastikan banyaknya calon pembeli yang berdatangan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Pemilik toko tidak perlu bersusah payah mendatangkan calon pembeli, karena akan datang dengan sendirinya mengunjungi *marketplace* tersebut.

- b. Banyak relasi pemilik toko
Selain banyaknya pembeli, di *marketplace* juga banyak pemilik toko dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pemilik toko untuk bertukar informasi antar sesama dan tidak menutup kemungkinan dikemudian hari bisa bekerja sama.
- c. Promosi gratis dari *Marketplace*
Dibeberapa *marketplace* besar di Indonesia, biasanya produk-produk yang dijual akan dipromosikan secara gratis oleh pihak *marketplace*. Hal ini menjadi keuntungan bagi pemilik toko karena dapat mengenalkan produknya sekaligus menghemat biaya promosi sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal tanpa ada potongan biaya apapun.
- d. Tersedianya rekening bersama
Biasanya pihak *marketplace* menjamin keamanan transaksi yang terjadi dengan menyediakan rekening bersama. Pembeli akan melakukan transfer kepada rekening bersama milik *marketplace*, kemudian jika barang telah sampai di tangan pembeli, maka pihak *marketplace* akan melakukan transfer uang kepada pemilik toko yang bersangkutan.
- e. Jangkauan pembeli lebih luas
Keuntungan lain adanya *marketplace* yaitu produk yang diperjualbelikan akan lebih mudah ditemukan oleh pembeli dan jangkauan pasarnya lebih luas karena menggunakan sistem daring. Berbeda dengan toko konvensional dimana target pasarnya hanya untuk orang-orang di lingkungan sekitar saja.
- f. Ongkir gratis untuk pembeli
Dibeberapa *marketplace* besar di Indonesia ada yang memberlakukan ongkos kirim gratis untuk setiap produk yang terjual. Dengan adanya ongkos kirim gratis ini membuat pembeli menjadi lebih tertarik untuk berbelanja sehingga penjualan pemilik toko akan meningkat.
- g. Lebih meyakinkan pembeli
Dengan mendaftar di *marketplace*, pembeli akan lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan transaksi. Terlebih jika *marketplace* tersebut gencar melakukan promosi ke berbagai media sehingga lebih dikenal banyak orang.

Adapun kekurangan dari adanya *marketplace* (Eril, 2018) yaitu:

a. Persaingan yang tinggi antar pedagang

Marketplace pasti memiliki banyak pembeli, sehingga banyak pula toko-toko yang memasarkan produknya. Hal ini mengakibatkan persaingan antar pemilik toko sangatlah tinggi. Bahkan ada beberapa pemilik toko yang rela mendapatkan untung kecil asalkan produk yang ditawarkan laku banyak.

b. Keberlangsungan tidak terjamin

Pada dasarnya *marketplace* hanya menyewakan tempat saja, sehingga keberlangsungan toko di masa depan belum pasti jelas. Jika *marketplace* tersebut bisa tetap bertahan dan mampu mengalahkan *marketplace* lain, maka *marketplace* tersebut akan menjamin keberlangsungan pemilik toko yang ada didalamnya. Namun jika kalah bersaing, maka *marketplace* biasanya akan ditutup untuk menghindari kerugian yang bertambah besar.

c. Peraturan yang ketat

Marketplace biasanya memiliki peraturan yang ketat dan harus ditaati oleh semua penggunanya. Jika nanti ada yang melanggar maka pihak *marketplace* tidak segan-segan untuk memblokir akun tersebut sehingga tidak bisa mengaksesnya kembali.

d. *Brand awareness* yang lemah

Sebagian besar pembeli yang pernah berbelanja secara daring akan lebih mengingat nama dari *marketplace* dibandingkan nama dari suatu brand. Hal ini mengakibatkan brand yang dimiliki pemilik toko akan susah dikenal oleh masyarakat.

e. Pembayaran lebih lama

Hampir semua *marketplace* menggunakan rekening bersama, maka uang yang ditransfer pembeli akan ditahan terlebih dahulu sampai barang tiba di pembeli. Oleh karena itu, ketika berjualan di *marketplace* pemilik toko disarankan untuk memiliki modal yang lumayan besar agar proses jual beli tetap berlangsung.

II.5 Iklan Promosi Kategori "Khusus Bulan Ramadhan"

Ramadhan merupakan salah satu bulan yang sangat dinanti masyarakat, terutama masyarakat muslim. Bulan Ramadhan diyakini sebagai bulan pembawa keberkahan bagi seluruh umat. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang artinya "Bulan Ramadhan adalah (bulan) yang didalamnya diturunkan Al-

Quran sebagai petunjuk manusia dan penjelasan-penjelasan petunjuk tersebut dan pembeda (antara yang benar dan yang bathil)". Hal ini sejalan juga dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya "Sungguh telah datang kepada kalian bulan yang penuh berkah. Pada bulan ini diwajibkan puasa kepada kalian ..." (HR. Ahmad, An-Nasa'i dan Al-Baihaqi).

Bulan Ramadhan datang hanya sekali dalam setahun. Oleh karena itu setiap kelompok manusia memiliki caranya tersendiri dalam menyambut bulan Ramadhan, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan *marketplace* ternama yang ada di Indonesia. Biasanya *marketplace-marketplace* tersebut menampilkan sebuah iklan guna mempromosikan suatu produk atau promosinya dalam rangka menyambut *event* tertentu. Iklan promosi yang ditawarkan harus mewakili ciri khas dari *marketplace* tersebut agar lebih diingat oleh masyarakat. Berhubung bulan Ramadhan hanya datang sekali dalam setahun, promo yang ditawarkanpun besar-besaran guna menarik perhatian masyarakat. Iklan promosi yang ditampilkan biasanya mengandung tulisan-tulisan yang sifatnya persuasif sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Makna dari setiap tulisan yang ada dibahas dalam kajian *copywriting* dan semiotika. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis makna dari setiap unsur *copywriting* yang terdapat dalam iklan promosi kategori "khusus bulan Ramadhan" dengan memperhatikan semiotika Ferdinand de Saussure.