

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjab masalah yang dijadikan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan Pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian Pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan dapat di sinergikan untuk saling melengkapi.

Peneliti mengawali tinjauan Pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Ardiansyah	Ofik Permana Setiawan	Pravitelia Boer ¹ Rah Utami Nugrahani ²
Tahun	2013	2013	2020
Universitas	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Telkom
Judul	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bi-Ensi Fesyenindo (Studi Kasus Strategi Marketing public relations Bi-Ensi Fesyenindo sebagai Distribution Outlet dalam Memasarkan Produk 3 Second Clothing ke Luar Daerah)	Strategi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Analisis Komunikasi Pemasaran Produk Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram
Metode Penelitian	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus	Kualitatif Pendekatan Studi Deskriptif
Tujuan Penelitian	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan Strategi Marketing Public Relations Bi-Ensi Fesyenindo Sebagai Distribution Outlet Dalam Memasarkan Produk 3 Second	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah C antik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) pada produk mereka Bright Gas melalui Melalui Media sosial Inatagram

	clothing Ke Luar Daerah.	sebagai identifikasi masalah yaitu Produk, Price, Place, Promotions, dan strategi	
Hasil Penelitian	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa, Bi-Ensi Fesyenindo sebagai distribution outlet memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap permintaan pasar, kemajuan dalam memproduksi produk clothing yang baik, dicerminkan dengan mengeluarkan merek- merek produk yang berkualitas.</p> <p>Bi-Ensi Fesyenindo komitmen dan berdedikasi terhadap permintaan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Bi- Ensi Fesyenindo juga selalu menjalankan program promosi oleh <i>Marketing Public Relation</i> dalam memasarkan produk 3 Second Clothing ke luar daerah dengan menggunakan</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa, perusahaan terlebih dahulu menentukan arah pesan dan target audiens yang dituju, pesan yang di sampaikan lebih mengarah kepada <i>lifestyle</i> penggunaanya termasuk topik – topik atau kuis – kuis yang disebar, untuk pemilihan media biasanya lebih mengarah kepada media sosial salah satunya Instagram karena dari hasil survei yang pertama dilakukan bahwa target market Bright Gas adalah usia aktif bermain media sosial Instagram</p>

	<p>berbagai elemen pemasaran. Marketing Public Relation Bi-Ensi Fesyenindo juga mengimplementasikan strategi-strateginya dalam menunjang penjualan produk 3 Second Clothing ke luar daerah.</p>		
<p>Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu</p>	<p>Penelitian dari Ardiansyah mengenai distribution outlet dalam memasarkan produk 3 Second keluar daerah sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di <i>marketplace</i> shopee</p>	<p>Perbedaan penelitian ofik menggunakan teori Marketing mix sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi <i>marketing communication</i> dalam menarik minat beli konsumen</p>	<p>Penelitian dari Pravitelia Boer dan Rah Utami Nugrahani mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pertamina (Persero) pada produk <i>Bright Gas</i> melalui media social Instagram sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di <i>marketplace</i> shopee</p>

Sumber: Arsip Peneliti 2021

Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti strategi komunikasi pemasaran dan mengenai aplikasi *paytren*, maka peneliti menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi yang terpercaya dengan data-data yang *valid* untuk melakukan penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Definisi komunikasi diungkapkan pula oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar komunikasi adalah:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee).” (Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan

pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

“Tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisannya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui tape, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri”. (Mulyana, 2010:32)

Definisi komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku

Pengantar Komuniasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas 23 yang terintegrasi oleh informasi” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P, 2014:65)

Dalam buku interpersonal skill Manap Solihat dkk mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberikan pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan.” (Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan dan Olih Solihin, 2015:1)

Beerdasarkan definisi dari beberapa para pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulusnya atau perangsang yang biasanya berupa lambing bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sasuat tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan Tindakan tertentu atau merubah prilakunya.

Konteks Komunikasi

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3) Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan bersama.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang khalayak, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian juga sering disebut pidato, ceramah atau kuliah umum.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio dan televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.1.2.1 Unsur- Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur- unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Sumber (*Source*),

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai keutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah Negara.

2. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Sumber atau komunikator bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

3. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak -gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara, 2014: 23)

4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Media adalah:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah 5 pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. (Cangara, 2014: 119)

5. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima.

6. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today* dikutip oleh (Purwanto, 2003: 11-14), proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan, maka komunikator harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi di mulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian di pindahkan kepada orang lain.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut.

5. Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

7. Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to Educate*)

Komunikasi sebagai sarana Pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain..

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic

- a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
- b. Gangguan semantic ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pentingnya menjadi rusak, gangguan semantic tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya

memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dankekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dandari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunik.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Redi Panuju (2019: 1) dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa “Pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukan dengan berapa kilo merica. Dalam catatan sejarah kegiatan tersebut disebut “*Barter*”, yakni aktivitas tukar menukar yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-mrnukar barang hanya

ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari”.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai:

“A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.” (Kotler, 2000: 8).

Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk.

Neni Yulianita (2001: 1) mengatakan bahwa:

“Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.” (Yulianita, 2001: 1).

Prisgunanto (2006: 8) menjelaskan bahwa:

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.” (Prisgunanto, 2006: 8).

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif maka dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup:

- 1) Pemasang iklan (*advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga merekamenggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan

perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006:4).

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran ia mengatakan bahwa produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda

dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
2. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up-to-date, maka produk jasa yang di tawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan

menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga buku di Gramedia akan berbeda dengan buku yang dijual di pedagang kaki lima.

4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

2. Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki *demand*. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication* maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

3. Perencanaan Media

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.

4. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat

mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

6. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

7. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* proses tersebut dibagi melalui 6 tahap, yaitu:

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh

lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.

2. Perencanaan dan Persiapan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan.

Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

- a. Memilih agensi atau mitra kerja.
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
- c. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
- d. Persetujuan terhadap hasil Kerjasama dan mitra usaha
- e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi media

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana media pendukung untuk melakukan promosi selain shopee. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya

2.1.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian

suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (*Direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

“Sejarah Komunikasi Pemasaran Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari *University of Chicago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset- riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa:

“Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah”. (Prisgunanto, 2006:

“Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang marketing mix. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner. Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah- hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu”. (Prisgunanto, 2006:28-29).

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.” (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.” (Purba, dkk, 2006: 126).

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).” (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut,

dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Prilaku

Perubahan Prilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada peoduk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Di dalam buku A.R.Bulaeng mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Proses penyajian seperangkat rangsangan yang di intregrasikan pada sasaran pasar yang di maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
- 2) Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk mengubah pesan perusahaan sekarang dan

mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R.Bulaeng, 2002:22)

Adapun defisini lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang di tunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas”. (Soemarga, 2006:4)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku

Komunikasi Pemasaran 2012 yaitu :

“Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya”

Berikut beberapa kerakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran:

- a) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa

penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

- c) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up-to-date*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.
- d) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respon*, dan umpan balik, dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan tipe respon yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam symbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan symbol kedalam makna atau pemahaman tertentu) yang bisa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*nois*) yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya, bunyi dering telepon di tengah-tengah presentasi produk yang bisa mengalihkan perhatian calon pembeli), masalah semantic, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian

selektif (*selective attention*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka Panjang.

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga

komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Shopee

2.1.4.1 Pengertian Shopee

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh karena yang sekarang sudah berganti nama menjadi SEA Group. Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia (Kusnandar, 2015:11). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada 1 Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International 4 Indonesia dengan *Chief Executive Officer (CEO)* Shopee yang bernama Chris Feng (Ali, 2017:9). Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Shopee juga merupakan aplikasi wadah belanja online yang lebih fokus pada kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *live chat* dimana penggunanya dapat

melakukan tanya jawab kepada penjual secara langsung. Shopee juga menyediakan fitur hastag yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti *tren* terbaru secara mudah. Para pengguna Shopee juga akan menerima *update* secara *real-time* sama dengan *platform* media sosial lainnya (Iqbal, 2015:7).

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Marketplace*

2.1.5.1 Pengertian *Marketplace*

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dari ektivitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan

platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.

2.1.5.2 Keuntungan Marketplace

Untuk membangun sebuah sistem yang terintegrasi dengan internet tidaklah mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu pun bukan sesuatu yang mudah dan murah. Oleh karena itu dengan adanya *marketplace* pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis atau usahapun tidak perlu melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*. Dengan itu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya operasional.

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap – lengkapnya, informasi harga dan yang lainnya.

Dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga tercipta efisiensi.

2.1.5.3 Proses Marketplace

Sistem penjualan berbasis *marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan cukup praktis tanpa harus berkeban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui *hand phone*, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer*.

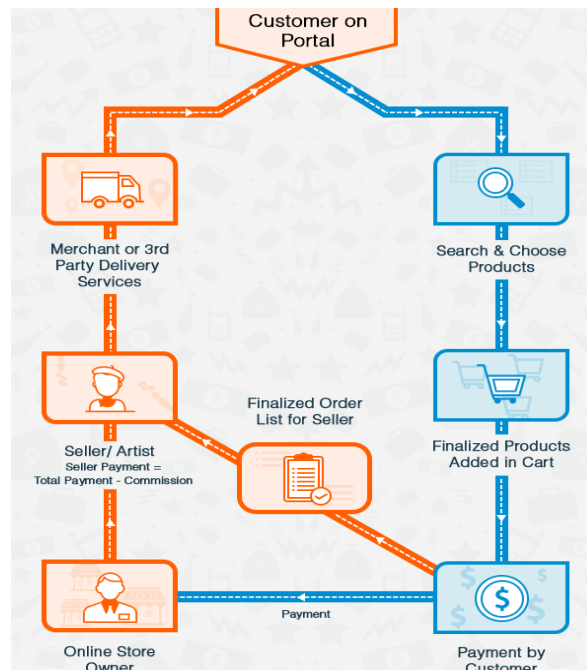
Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di *internet*. Mula-mula pengguna *internet* atau calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh merchant, yang akan mengirimkan produk-produk yang

telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk- produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, video audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti *email, teleconference, chatting*, dan lain-lain.

Terdapat proses dalam *Marketplace* yang akan dijelaskan secara spesifik dalam bentuk gambar yang telah diuji oleh jurnal penelitian terdahulu. Proses ini banyak dan telah dilakukan oleh setiap penjualan pada konsumen.

Gambar 2. 1
Proses Bisnis Marketplace



Sumber : Jurnal 2017

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir yang melatar belakangi penelitian ini lebih terarah. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang di maksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia Gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.

Kerangka pemikiran ini peneliti membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu mengenai Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* Bandung melalui potongan harga dalam menarik minat beli konsumen di *market place* Shopee.

Dari penjelasan mengenai konsep Komunikasi Pemasaran menurut Soemanagara (2006: 11). Penulis disini mencoba menyimpulkan dan mengaplikasikannya kedalam konsep-konsep yaitu :

1. Perencanaan dan Persiapan

Perencanaan dan persiapan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

Tahap ini merupakan sebuah perencanaan dan persiapan mengenai awal mula terbentuknya promosi, pada tahap ini apakah *Livefolk.ltd* melakukan persiapan dan perencanaan sebelum melakukan promosi.

2. Eksekusi Media

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana media pendukung untuk melakukan promosi selain shopee. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media pendukung, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Pada tahap ini *Livefolk.ltd* memilih mengeksekusi media apa saja selain shopee yang akan digunakan dalam menarik minat beli konsumen.

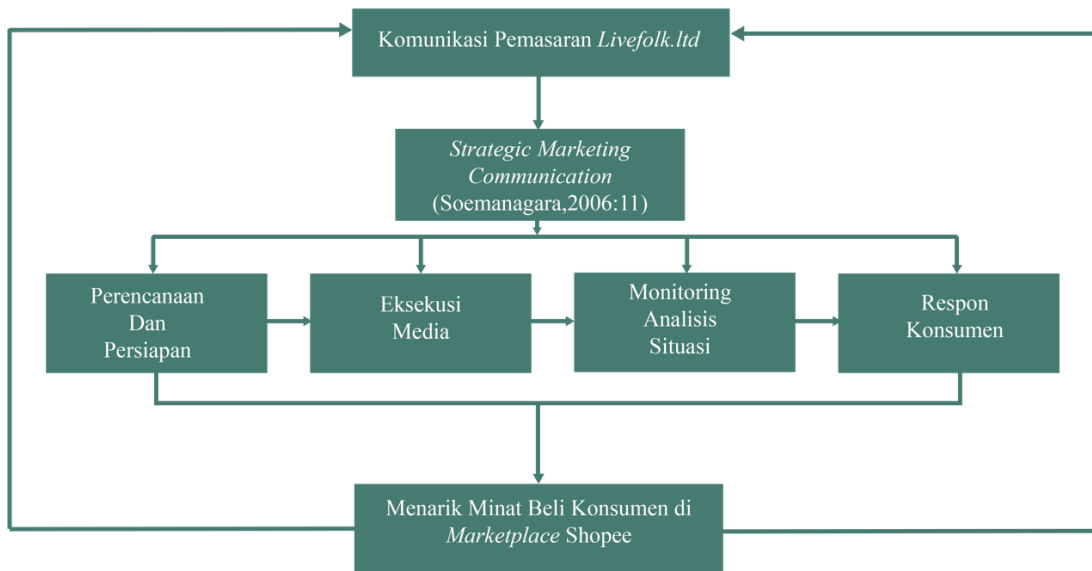
3. Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar. Tahap ini merupakan monitoring dan analisis memberikan jawaban kepada *Livefolk.ltd* apa yang harus dilakukan dan mengapa harus dilakukan.

4. Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya Hasil dari Respon Konsumen memberikan masukan kepada *Livefolk.ltd* dan mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang telah dilakukan.

Gambar 2. 2
Alur Fikir Penelitian



Sumber: Alur Pemikiran Peneliti 2021