

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Peneliti mencari penelitian sejenis yang mendekati dengan penelitian yang peneliti lakukan, hal ini dimaksudkan sebagai acuan serta sebagai pembanding bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah penelitian sejenis yang telah dilakukan.

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Penelitian
Andhika Alfalisi (2014) – Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	Kegiatan Pemasaran Online (Studi Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif Mengenai E-	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial <i>instagram</i> memberikan kesadaran pada <i>followers</i> bahwa Fourspeed Metalwerks merupakan produk	1. Perbedaan antara penelitian Andhika dengan peneliti adalah terletak dari metode, bila Andika menggunakan Kuantitatif, sedangkan peneliti

	<p><i>Marketing</i></p> <p>yang</p> <p>Dilakukan</p> <p>oleh</p> <p>Fourspeed</p> <p>Metalwerks</p> <p>dalam</p> <p>Kegiatan</p> <p>Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p> <p>Melalui</p> <p><i>Instagram</i>)</p>		<p>asesoris logam</p> <p><i>handmade</i> dengan</p> <p><i>detail</i> tinggi dan</p> <p>harga tidak menjadi</p> <p>persoalan untuk</p> <p>pembelian, melalui</p> <p><i>instagram</i></p> <p>Fourspeed</p> <p>Metalwerks dapat</p> <p>memberikan</p> <p>informasi yang</p> <p>menambah</p> <p>pengetahuan pada</p> <p><i>followers</i> tentang</p> <p>produknya. Serta</p> <p>Komunikasi</p> <p>pemasaran</p> <p>Fourspeed</p> <p>Metalwerks</p> <p>melalui <i>instagram</i></p> <p>mendorong</p> <p><i>followers</i> untuk</p> <p>membeli produk</p> <p>yang ditawarkan</p>	<p>menggunakan</p> <p>kualitatif.</p> <p>2. Kemudian</p> <p>fokus penelitian</p> <p>yang di lakukan</p> <p>oleh Andhika</p> <p>terfokus pada</p> <p>komunikasi</p> <p>pemasawan</p> <p>Fourspeed</p> <p>Metalwerks,</p> <p>malalui jejaring</p> <p>sosial, sedangkan</p> <p>peneliti</p> <p>memfokuskan</p> <p>pada kegiatan</p> <p>saling beriklan</p> <p>sesama</p> <p><i>onlineshop</i></p> <p>melalui <i>Shoutout</i></p> <p><i>For Shoutout.</i></p>
--	---	--	--	---

			melalui foto, video dan informasi yang tertera di <i>instagram</i> .	3. Terdapat persamaan antara penelitian Andhika dengan Peneliti, yaitu sama-sama menggunakan media sosial <i>instagram</i> sebagai wilayah penelitian.
Iklima Kautsar (2014) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Penggunaan Jejaring Sosial <i>Facebook</i> sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi	Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Bauran Pemasaran W&W menggunakan tiga poin untuk memasarkan produknya di <i>Facebook</i> , yaitu periklanan, humas dan publikasi, serta promosi penjualan, penjualan secara personal melalui <i>chatting</i> . Akun	1. Terdapat perbedaan yang menonjol antara penelitian Iklima dengan peneliti, yaitu dari pendekatan yang dipakai, bila Iklima menggunakan deskriptif sedangkan peneliti

Yogyakarta	<p>Deskriptif</p> <p>Kualitatif</p> <p>Pada</p> <p>W&W</p> <p>Spa di</p> <p>Yogyakarta</p> <p>a)</p>		<p><i>facebook</i> W&W</p> <p>Spa berusaha membangun citra perusahaan di mata khalayak, hal tersebut bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan melalui jejaring sosial terutama <i>facebook</i> yang dinilai lebih efektif dan efisien, karena <i>facebook</i> merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat umum.</p>	<p>menggunakan studi kasus.</p> <p>2.Cakupan penelitian Iklima sangat luas yaitu meneliti tentang pemasaran produk di sosial media <i>facebook</i>, sedangkan peneliti hanya meneliti tentang kegiatan iklan bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.</p> <p>3.Terdapat persamaan antara</p>
------------	--	--	--	---

				<p>penelitian Iklima dengan peneliti, yaitu wilayah penelitian berdasarkan media sosial, kemudian sama-sama membahas dalam ruang lingkup pemasaran, walaupun penelitian Iklima secara luas, sedangkan peneliti hanya terfokus pada periklanan dalam dunia internet.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. *Pemasaran* adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya

mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, **Komunikasi Pemasaran** merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003 : 4)

Pendapat lain tentang pengertian komunikasi pemasaran diungkapkan oleh William G. Nikels, **Komunikasi Pemasaran** adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Swastha dan Irawan, 1983: 345)

2.2.1 Bentuk – Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran

1. Penjualan Pemasaran (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar-individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan

2. Iklan (*advertising*)

Iklan dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena perusahaan sponsor secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Terdiri dari kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase cummnication*)

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

(Shimp, 2003 : 5-6)

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

William G. Nikels (dalam Swastha dan Irawan, 1983: 349) mengatakan bahwa:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut, Martin L. Bell mendefinisikan *Promosi* sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Michael Ray definisi promosi adalah : “*The coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*” (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morissan, 2011: 456)

Itu sekilas garis besar mengenai promosi, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual pada calon konsumen itu ada beberapa jenis yang kombinasikan dalam satu teori yaitu yang biasa disebut dengan *Promotion Mix*.

Menurut William J. Stanton *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Irawan, 1983: 349)

2.3.1 Variabel-Variabel Bauran Promosi

Variabel-variabel atau elemen yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) secara umum terdapat empat, yaitu:

1. Iklan (*advertising*) : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas : Pendorong permintaan secara non presonal untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

(Swastha dan Irawan, 1983: 350)

Sedangkan George dan Michael Belch (Morissan, 2011 : 456) menambahkan *Promotion Mix* dua elemen, yaitu : *Direct marketing* dan *Interactive Media*. Dua elemen tambahan ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Shoutout For Shoutout* yang tidak lain adalah metode baru dalam beriklan yang dilakukan di jejaring sosial *instagram* oleh para pemilik *onlineshop*. Sudah dijelaskan di atas bahwa iklan merupakan elemen pertama dalam *promotion mix* yang merupakan strategi dalam program penjualan untuk menarik perhatian calon

pembeli. Untuk itu kita perlu tahu apa yang di maksud dengan iklan, media-media iklan dll.

2.4 Periklanan dan Iklan

Shoutout For Shoutout ini adalah salah satu siklus periklanan yang dilakukan oleh pemilik *onlineshop* demi mendapatkan *followers* yang meningkatkan dan tujuan utamanya adalah mendapatkan calon konsumen baru yang berharap akan membeli produk yang dijual.

Advertising atau periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengrimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. (Sandra, Nancy dan William, 2011: 6)

Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk *meningkatkan permintaan bagi produk*. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Menaikkan jumlah pembeli
- Dan menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada. (Swastha dan Irawan, 1983: 370)

Tujuan ini sesuai dengan prinsip *Shoutout For Shoutout* yaitu menaikkan jumlah pembeli karena diharapkan *followers* akan naik saat melakukan kegiatan itu dilakukan.

Kemudian secara umum periklanan memiliki 5 fungsi yaitu: (1) *informing* (pemberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi). (shimp, 2003 : 357)

Dalam *Shoutout For Shoutout* seseorang pemilik *onlineshop* itu memiliki dua peran sekaligus. Periklanan pada umumnya seorang pemilik barang mengiklankan pada agensi dengan bayaran tertentu, dalam metode *Shoutout For Shoutout* seseorang berperan sebagai pengiklan dan sebagai agensi iklan, peran itu terlihat ketika kegiatan berlangsung pemilik *onlineshop* akan menyuruh *onlineshop* lain (melalui kesepakatan) untuk mengiklankan produknya, kemudian *onlineshop* lainnya juga sama melakukan hal yang demikian.

Pengiklan. Yaitu perusahaan atau organisasi yang menggunakan *advertising* untuk mengirimkan pesan tentang bisnisnya. Sedangkan **Agensi Advertising** adalah yang memproduksi dan mendistribusikan iklan.

(Sandra, Nancy dan William, 2011: 16-19)

2.4.1 Definisi Iklan

Menurut Otto Klepper (1986) (dalam Widyatama, 2007: 15), istilah *advertising* itu berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan menurut

Wright (1978) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Kemudian menurut Ralph S. Alexander iklan atau *advertising* adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). (Morissan, 2011 : 462)

Secara umum *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media internet untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Definisi *advertising* ini mengandung lima faktor :

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. pesannya dibayar, dan *sponsornya* diidentifikasi.
3. *Advertising* umumnya menjangkau *audiensi* yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.

4. Kebanyakan *advertisng* memberi *informasi* kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesanya disampaikan melalui berbagai macam *media massa*, yang biasanya bersifat *nonpersonal*. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih *interaktif*.

(Sandra, Nancy dan William, 2011: 9)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. (Morissan, 2011 : 462-463)

Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, disini akan dibahas mengenai promosi dalam era yang serba teknologi seperti ini. Hermawan Kartajaya dalam bukunya *New Wave Marketing* menyebutkan bahwa secara garis besar promosi memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, atau untuk mengingatkan pelanggan. Promosi bisa dipakai untuk menginformasikan produk baru, perubahan harga,

dan sebagainya. Promosi juga bisa dipakai untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang juga atau supaya pelanggan melakukan *brand switching*. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk, dan sebagainya (Kartajaya, 2010:238).

2.4.2 Enam Prinsip Dasar Iklan

- 1. Adanya Pesan Tertentu.** Sebuah iklan tidak ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.
- 2. Dilakukan Oleh komunikator (*sponsor*).** Pesan dalam sebuah iklan dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.
- 3. Dilakukan dengan Cara Non Personal.** Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan).
- 4. Disampaikan Untuk Khalayak Tertentu.** Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

5. Dalam Menyampaikan Pesan tersebut, Dilakukan Dengan Cara Membayar. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara *barter* berupa ruang, waktu, dan kesempatan. Jadi, alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan harus diartikan secara luas, tidak hanya dengan menggunakan uang semata.

6. Penyampaian Pesan tersebut, Mengharapkan Dampak Tertentu. Seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, Pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. (Widyatama, 2007: 17-23)

Seseorang yang akan mengiklankan produknya tentu saja mempunyai harapan yang ingin dicapai dari suatu pesan yang disampaikan oleh iklan pada khalayaknya. Sudah dapat dipastikan peningkatan penjualan produk adalah harapan yang paling utama apabila iklan yang disajikan adalah iklan berjenis komersial, dan bagi iklan berjenis layanan publik harapan yang paling penting yang ingin di capai adalah pemahaman baik itu informasi, fungsi, pengumuman dll yang diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi khalayak yang diterpa oleh iklan tersebut.

Setara dengan prinsip dasar nomor 5 yaitu iklan itu harus berbayar namun bayaran itu bukan hanya dalam bentuk uang saja, ini sesuai juga dengan metode *Shoutout For Shoutout*. Dalam metode ini pihak-pihak

onlineshop yang mengikuti kegiatan ini cukup dengan cara barter sebagai sistem pembayaran iklan.

Bentuk barter ini dalam iklan termasuk pada Iklan Kerja Sama. Barter mungkin bentuk kesepakatan paling umum dan penting dalam perekonomian yang baru berkembang dimana tidak tersedia cukup uang beredar. Barter bukanlah tanda kegagalan karena tidak bisa mendapatkan uang tunai, barter adalah realitas ekonomi. Tidak ada yang salah dengan barter bila diatur dengan baik. Sejumlah media penyiaran pada perekonomian yang sudah maju sekalipun tetap menggunakan barter jika calon pemasang iklan, tidak mampu membayar iklan dalam bentuk uang.

Menurut Willis-Aldridge “*A variation of the barter pattern involves the trading of a product or service for advertising mentions.*” (suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan).

(Morissan, 2011 : 430-431)

2.4.3 Iklan Berdasarkan Media Yang Digunakan

Menurut Widyatama (2007: 80) Iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu iklan *above the line*, dan iklan *bellow the line*. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan merupakan pesan iklan secara serempak. Yang termasuk pada *above the line* adalah surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Sementara itu iklan

bellow the line adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media-media khusus yang bergabung dalam *bellow the line* yaitu: poster, spanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, *point of purchase* (POP), stiker, *shop sign*, *flyer*, *hanging display*, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, media iklan *bellow the line* cenderung berkembang lebih variatif dibanding media iklan *above the line*. Media-media baru yang bersifat massa cenderung tidak mengalami penambahan. Namun perubahan terakhir yang terjadi adalah munculnya media interaktif internet. Cara beriklan di media internet beragam dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh internet itu sendiri, dimulai dari *web*, *email*, *blog*, dan yang paling marak di gunakan saat ini adalah beriklan di media jejaring sosial, salah satunya di jejaring sosial *instagram* dengan metode *Shoutout For Shoutout*. Untuk itu peneliti akan menjelaskan lebih jauh mengenai Iklan di media Internet.

2.4.4 Iklan di Media Internet

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* atau situs web untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisis promosi dan pemasaran mengiklankan produk mereka baik di situs web sendiri maupun situs web milik perusahaan lain. Dapat dipastikan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. (Morissan, 2011 : 473)

Menurut Irawan dan Faried (dalam Chandra, 2011: 26) Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu). Iklan *online* adalah sebuah bentuk promosi yang menggunakan internet sebagai media untuk publikasi. Iklan *online* mencakup iklan pada *search engine*, *banner*, *rich media*, *media social*, dan *email*. Keuntungan menggunakan iklan *online* adalah tidak terbatas pada ruang dan waktu. Pasang surut perkembangan iklan *online* dibandingkan dengan iklan pada media konvensional berkaitan erat dengan kelangsungan elektronik commerce (*e-commerce*) dan operasionalnya dengan modal tidak sedikit serta belum dipotong sepenuhnya jumlah pengguna internet yang signifikan masih menjadi kendala dari perkembangan *e-commerce* dan berimbas pada perkembangan iklan *online* di situs *e-commerce*.

Berikut adalah contoh iklan pada beberapa *media online* yang dapat dijadikan strategi pemasaran secara *online* (Chandra, 2011: 30) :

1. *Web advertising*

- a. *Article marketing* : artikel yang berhubungan dengan industri perusahaan
- b. *Affiliate marketing* : iklan dengan *affiliate* program
- c. *In-text advertising* : iklan berupa text pada halaman web
- d. *Pay per click* : dibayar per iklan diklik
- e. *Pay per play* : dibayar per iklan dimainkan
- f. *Pop-up ad* : iklan *pop-up new window*
- g. *Web banner* : banner pada halaman utama website
- h. *Unicast ad* : iklan yang terdiri dari video seperti TV biasanya iklan *pop-up / pop-under*
- i. *Semantic advertising* : hanya menampilkan iklan yang relevan untuk dilihat
- j. *Dot Commercials* : iklan berbentuk film berdurasi 30 detik
- k. *Advertising network* : iklan dipasang pada website yang ingin menghost iklan
- l. *Ad filtering* : menghapus atau mengubah isi iklan pada halaman web
- m. *Email advertising* : iklan dalam bentuk email
- n. *Email spam* : iklan dengan mengirimkan email ke sejumlah pengguna yang tidak diinginkan oleh sebagian orang

o. *Opt-in email advertising* : pemasaran langsung melalui email untuk menjaga hubungan dengan pelanggan

2. *Search Engines*

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Mempromosikan website dengan menaikkan jumlah pencarian dalam *search engine*.

3. *Mobile Advertising*

a. *Mobile Marketing* : melakukan promosi dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat oleh jaringan (*wireless*).

Metode yang digunakan dalam pemasangan iklan secara *online* :

1. **CPM (*Cost Per Mille*)**

Sering disebut juga *cost Per Thousand (CPT)*. Dimana pengiklan membayar kepada spesifik *audiens* (misalnya per seribu tayangan).

2. **CPV (*Cost Per Visitor*)**

Dimana pengiklan membayar sesuai pengunjung yang mengunjungi websitenya.

3. **CPV (*Cost Per View*)**

Ketika pengiklan membayar setiap user yang melihat iklan pada website (biasanya menggunakan *pop-ups*, *pop-unders*, dll).

4. **CPC (*Cost Per Click*)**

Dikenal dengan *Pay Per Click (PPC)*. Pengiklan membayar setiap kali user mengklik iklan yang dialihkan ke website mereka.

5. **CPA (*Cost Per Action*)**

Dalam skema pembayaran, pengiklan mengambil semua resiko menjalankan iklan, dan pemasang iklan membayar hanya untuk jumlah pengguna yang menyelesaikan transaksi, misalnya pembelian atau sign-up. Ini adalah jenis terbaik tingkat untuk membayar iklan banner dan tipe terburuk dari tingkat biaya.

Seorang pembisnis harus memahami akan fungsi dari iklan di internet itu seperti apa, ada beberapa fungsi dari *advertising* internet, yaitu:

1. **Peran Informasi.** Internet menjadi sarana utama untuk mencari informasi. Internet telah berkembang menjadi perpustakaan *online* bagi konsumen. Selain mencari situs belanja, orang dari segala usia mencari informasi produk, berita, dan referensi.
2. **Peran Entertainment.** Banyak pengguna mencari hiburan di *web*, seperti *gamepoker* dan yang lainnya, bermain pasar saham, *fashion*, musik dan video. Sebagian bersifat ringan menyenangkan, sebagian menantang secara personal, tetapi semuanya membawa kepada pengguna. Pemasar kini sudah masuk ke dunia *game*. Nissan, misalnya menciptakan kursus menyopir untuk mobil Sentra, sehingga penghuni *second life* (jenis *video game*) dapat menyetir mobil digital, yang tersedia di *vending machine* raksasa.
3. **Peran Sosial.** Kategori baru di *Web site* adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya, berinteraksi dengan teman, dan mempublikasikan konten sendiri di internet.

Alasan jejaring sosial menarik bagi pemasar ialah situs itu menciptakan relasi. Karena hubungan ini, anggota jaringan lebih mungkin merespons pesan di situs, termasuk iklan.
4. **Peran Dialog.** Selain memberiklan informasi dan mengasosiasikan diri dengan hiburan dan jejaring sosial, pengiklan juga beralih keinternet karena internet membuka kemungkinan komunikasi dua arah.

Tujuannya : (1) menciptakan dialog dengan pelanggan, (2) menciptakan dialog dengan, dan antar-pelanggan dan konsumen.

(Sandra, Nancy dan William, 2011: 3560-360)

Satu lagi kelebihan internet menjadi media untuk sarana iklan potensial sangatlah besar, dengan *feedback* dan hasil yang cepat. Pemasar tidak perlu lagi menunggu berminggu-minggu untuk mengukur kesuksesan iklannya. Mereka dapat melakukan *tes online*, mengukur hasil dalam hitungan hari, dan dapat dengan cepat berinvestasi dengan biaya yang minimal. (Sandra, Nancy dan William, 2011: 365)

2.5 Jejaring Sosial

Menurut J.A. Barnes dalam buku komunikasi virtual (Maryani dan dadi, 2011:55) menyatakan bahwa jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini memberi arah dimana mereka dapat berhubungan karena kesamaan sosial, mulai dari yang dikenal sehari-hari sampai dengan yang tidak dikenal sebelumnya.

Sebuah jaringan sosial adalah struktur sosial yang terbuat dari node (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat oleh satu atau lebih jenis *interpedency* yang spesifik, seperti nilai, visi, ide, tukar keuangan, persahabatan, hubungan seksual, kekerabatan, benci, konflik atau bisnis. Nodes adalah aktor individu di dalam jaringan, dan ikatan adalah hubungan di antara pelaku.

Penelitian di beberapa bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, dari keluarga sampai ke tingkat negara, dan memainkan peran penting dalam menentukan arah masalah yang

harus dipecahkan diorganisasi, dan membantu individu-individu untuk berhasil dalam mencapai sasaran mereka.

Aspek penting dalam jejaring sosial:

1. Para pengguna jejaring sosial dipandang sebagai seorang yang saling tergantung.
2. Ikatan hubungan antara pelaku adalah saluran untuk mentransfer atau “aliran” sumberdaya (baik material atau nonmaterial)
3. Model jaringan yang berfokus pada individu dipandang sebagai struktur jaringan yang menyediakan peluang untuk kegiatan individu.
4. Struktur konsep model jaringan (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya) sebagai pola hubungan antar pelaku.

(Maryani dan Dadi, 2011: 55)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2011: 33) potensi media sosial dalam waktu dekat adalah sangat luar biasa. Menurut savage (dalam Chandra, 2011: 33) volume besar data yang diberikan oleh media sosial akan menyediakan tantangan baru dan kesempatan baru. Kemudian Stephen dan Toubia berpendapat bahwa penjual yang paling mendapatkan keuntungan dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan. Mengerti cara kerja marketing mulut ke mulut dalam komunitas *online* adalah penting. Sedangkan Kozinets menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* yang dipangaruhi oleh konsumen telah mencakup media sosial dan teknik pemasaran viral. Selanjutnya, Patton mengatakan media sosial menyediakan

peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi *best practices*, berkomunikasi, dan menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Menurut Luke (dalam Chandra, 2011 : 34) media sosial sangat penting dalam area marketing. Luke menemukan 60% perencana (*planner*) menggunakan media sosial setiap tahun. Luke menunjuk *facebook* adalah forum sempurna untuk keuangan *planner* dengan jaringan sosial yang besar. Sedangkan Menurut Thevenot, *facebook* sekarang menjadi jaringan yang paling banyak digunakan untuk alat media sosial. Kita berada pada era media sosial dan penggunaan blogging terus meningkat karena mereka secara aktif terlibat dalam percakapan. Survey tersebut terjadi pada beberapa tahun kebelakang, sedangkan sekarang media sosial yang dilakukan untuk berbisnis khususnya dalam kegiatan jual beli *online*, pelaku bisnis banyak menggunakan media sosial *instagram* sebagai media pemasarannya.

Menurut Horde (dalam Chandra, 2011: 34) Komunitas *online* merupakan bagian integral dari media sosial dimana sangat bermanfaat karena memberikan peluang *cross-selling* ke *group* pengguna yang berbeda yang berbagi platform yang sama. Platform media sosial dapat memberikan umpan balik segera dan memberikan perusahaan indikasi yang cepat dari apa yang diperlukan untuk memecahkan masalah terkait. Horde menjelaskan bahwa situs jaringan sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam proses inovasi.

Swedowsky (dalam Chandra, 2011 : 35) menambahkan bisnis tidak dapat mampu mengesampingkan keuntungan dari media sosial. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk

membeli suatu barang. Menggunakan sosial media dapat meningkatkan jumlah opini dari ratusan atau ribuan orang. Pendapat demikian di tegaskan kembali oleh Buschwalter yaitu, akses *online* tidak lagi mewah dan itu adalah sebuah kebutuhan. Bisnis juga menyadari bahwa konsumen menggunakan media sosial karena menyenangkan. Mereka dengan mudah berbagi ide, foto, video, *likes*, dan *dislike* dengan satu sama lain. Bisnis menyadari bahwa pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengecer dan penggunaan media sosial memberikan mereka kesempatan untuk lebih efisien memenuhi permintaan pelanggan mereka. Banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka. Perusahaan lain juga menggunakan media sosial untuk promosi dan survei untuk pencatatan pembelian sebelumnya.

Tujuan media sosial meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang mereka. Bisnis hanya perlu membantu memfasilitasi diskusi. Media sosial juga harus digunakan untuk melacak kehadiran bisnis *online* untuk memastikan bahwa konsumen tidak merendahkan merek dagang. Ward (dalam Chandra, 2011: 36) menyatakan bahwa tujuan media sosial adalah untuk mempengaruhi lebih lanjut tentang apa yang konsumen pikirkan. Bisnis juga menggunakan media sosial untuk menjual produk dan jasa mereka.

Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan adalah sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial. Keuntungan termasuk kemudahan memperoleh data dari pengguna media melalui internet atau basis aplikasi *computer* tanpa harus secara manual memilah-milah data. Das (dalam Chandra, 2011: 36) memberikan

beberapa keuntungan pada media sosial. Diantaranya adalah biaya rendah, membangun kredibilitas, dan peningkatan jumlah koneksi. Beberapa keuntungan yang relevan dengan bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja. Kekurangan dari media media sosial bagi pemasar mungkin khawatir tentang menghabiskan sejumlah besar modal untuk memberikan jaminan kepada pengguna media untuk menjamin bahwa pengguna dari informasi yang diperoleh dari mereka tidak akan disalahgunakan.

2.6 Marketing Media Sosial dan Sosial Media *Optimizer*

Marketing sosial media merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. (Glynn, David, 2009 : 52, 357-365).

Perekembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Muncuknya web 2.0, memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial, berbagi informasi dan berkolaborasi dalam proyek *online*. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun

dengan internet, membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Menurut Chandra (2011:21-23) pemasaran media sosial dikenal juga sebagai SMO (*Sosial Media Optimizer*) dengan menyediakan jalur tambahan untuk mendukung pelanggan dan mendapatkan pelanggan. Faktor kunci yang menjamin keberhasilan perusahaan adalah relevansinya terhadap pelanggan, nilai yang diberikan mereka dan kekuatan fondasi yang telah dibangun.

Ada dua kategori dalam SMO/SEO :

1. Fitur media sosial yang ditambahkan ke konten itu sendiri seperti RSS feed, berita sosial, tombol sharing, rating pengguna dan alat polling.
2. Aktivitas promosi dari media sosial selain dari konten yang sedang dipromosikan, termasuk blogging, komentar di blog, diskusi dan update status di jejaring sosial.

SMO banyak dihubungkan sebagai suatu teknik untuk pemasaran visual dari mulut ke mulut bukan melalui teman atau keluarga tetapi melalui jaringan di bookmark sosial, video dan situs berbagi foto. SMO sering kali digunakan untuk mendorong sebuah komunitas dari situs terkait yang memungkinkan untuk bisnis yang sehat. SMO digunakan pertama kali oleh Rohit Bhargava's yang menjelaskan 5 aturan dalam SMO seperti :

1. Membuat konten yang dapat dibagikan
2. Mempermudah sharing
3. Menghargai keterlibatan
4. Mendorong mashup
5. Berbagi konten proaktif

Tujuan dari digunakan SMO oleh perusahaan adalah

1. Mendapatkan *feedback* dari konsumen mengenai pengembangan produk dan service.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Mendapatkan review mengenai produk dan service dari pelanggan yang sebenarnya.
4. Membangun sebuah saluran komunikasi yang mudah dengan konsumen dan seterusnya.

2.7 Internet Marketing

Internet Marketing adalah metode pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet yang mendukung konsep pemasaran modern. Dalam prakteknya, internet marketing mencakup situs web perusahaan dengan promosi *online* seperti mesin pencari, iklan banner, e-mail dan link dari situs lain untuk memperoleh pelanggan baru. Menurut Wilson, Smith dan Chaffey (dalam Chandra, 2011: 28) *internet marketing* memiliki ruang lingkup lebih luas karena menunjuk ke internet. Kemudian Smith dan Chaffey mencatat bahwa teknologi internet dapat digunakan untuk mendukung tujuan sebagai berikut :

1. *Identifying*, internet digunakan untuk penelitian marketing untuk menemukan kebutuhan konsumen.
2. *Lead-based Website*, strategi dimana perusahaan memperoleh penjualan melalui website.

3. *Affiliate Marketing*, proses dimana produk atau jasa dikembangkan oleh sekelompok orang yang dijual kepada penjual lain dengan sistem bagi hasil.
4. *Local Internet Marketing*, strategi perusahaan kecil dalam memelihara hubungan dengan konsumen menggunakan media sosial, direktori lokal dan target promosi *online*.

