

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa menambah referensi mengenai apa saja teori yang digunakan dalam mengkaji pada penelitian yang penulis lakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis belum menemukan judul yang sama persis dengan judul penelitian penulis, yaitu belum menemukan judul yang mengangkat tentang Kampung Marketer namun ada beberapa yang hampir sama dengan mengangkat tema mengenai Marketing Online yang memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media Komunikasi bisnis online. Berikut merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1.1.1 Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)

Penelitian ini dibuat oleh Dian Ayu Gemilang Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menunjukkan secara konseptual dan langsung mengenai

hubungan peneliti dengan objek peneliti tentang peran Facebook bila dijadikan sebagai media komunikasi bisnis online.

Kesimpulan dalam penelitian ini Facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Berkomunikasi secara persuasif agar menggiring audiens untuk menghasilkan tindakan ke arah pembelian produk. Selain itu Facebook sebagai media yang dianggap efektif oleh para informan, sehingga mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan bagi para pelaku bisnis yang memasarkan produknya di Facebook. Dalam penelitian ini si penulis menggunakan Teori komunikasi pemasaran dan Teori Determinisme teknologi.

Persamaan antara penelitian penulis dan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis sisi lain dalam penggunaan Facebook yang saat ini digunakan sebagai media untuk beriklan dan mempromosikan produk. Perbedaannya hanya terletak pada obyek penelitian, yang mana penelitian ini pokok persoalan yang di teliti hanya mengenai peran dan sisi lain dari Facebook sebagai komunikasi bisnis online sedangkan dalam penelitian penulis obyek yang di teliti selain penggunaan sosial media Facebook juga bagaimana kinerja Kampung Marketer dalam menerapkan pendidikan marketing online sehingga mampu menciptakan serta memberdayakan SDM.

2.2 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*Communicatio*", dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna, kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan. Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau bahkan lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi juga terdiri dari tiga definisi konseptual, yaitu Komunikasi sebagai tindakan satu arah, yaitu suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi

¹ Effendy, Onong Uchjana. "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*". Remaja Rosda Karya. Bandung. 2005. Hal. 9-10

publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu. Komunikasi sebagai interaksi, Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Dan komunikasi sebagai transaksi, Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.²

² Mulyana, Deddy. "Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar". Remaja Rosda Karya. Bandung. 2005. Hal. 61-69

1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Pemasaran sasaran memerlukan 3 langkah utama :

1. Segmenting pasar (*Segmenting*), yaitu tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara-cara yang berbeda untuk memilah milah pasar dan untuk mengembangkan gambaran dari segmen pasar yang di hasilkan.
2. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*), yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan

memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

3. Penempatan produk (*Positioning*), yaitu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran.³

1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Komponen komunikasi pemasaran antara lain :

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan

³ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.

sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitaa Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

Alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung.

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru,serta interaktif.

1.4 Internet Marketing

1.4.1 Pengertian Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan

dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Internet marketing merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan

1.4.2 Komponen Internet Marketing

Terdapat lima komponen dalam Internet Marketing, yaitu :

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*,

dan commitment. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen.

3. online

Sesuai dengan definisinya Internet Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet atau dunia maya, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dunia online saja namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya Internet Marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain.⁴

⁴ Hisam. 2018. <https://www.dosenpendidikan.com/internet-marketing-pengertian-tujuan-manfaat-komponen-aplikasi/> Di akses tanggal 20 Desember 2018

1.7 New Media

New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

New Media / Media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.

4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.⁵

1.8 Sosial Media Marketing

Social Media Marketing adalah teknik marketing yang menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*Link Halaman Website Bisnis Online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area *Social Media* sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area SMM yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi Website Bisnis Online anda. Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap *Social Media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda,

⁵ Flew, Terry. "*New Media: An Introduction (3rd Edition)*". Oxford University. United Kingdom. 2008. Hal 2-3

seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage*, *Group*, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya.⁶

Fans Page Facebook

Fanspage adalah fitur terbaik yang ditawarkan oleh Facebook kepada seseorang yang ingin membuka bisnis online. Membuat akun fanpage ini pun cukup mudah, salah satu syaratnya adalah harus memiliki akun pribadi pada Facebook terlebih dahulu kemudian selanjutnya bisa membuat akun fanpage ini. Kelebihan dari fanpage ini untuk bisnis adalah Anda dapat bebas melakukan update terhadap produk tanpa takut tercampur dengan konten pribadi dan tentunya memudahkan para calon konsumen dalam mengetahui informasi mengenai produk Anda. Terdapat beberapa kelebihan lainnya pada akun fanpage ini yaitu: Jumlah fans yang tidak terbatas, dapat ter-indeks oleh search engine, Free tag, Muncul pada newsfeed buyer. Dan yang terpenting adalah tampilan yang ditawarkan oleh fanpage memberikan kesan profesional sehingga memudahkan Anda untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen.⁷

⁶ Gerragi. 2015. <http://www.seogereggi.com/2015/03/pengertian-smm-social-media-marketing.html> Di akses tanggal 26 Januari 2019

⁷ Siti Khadijah. Facebook vs Instagram, Mana yang Lebih Baik untuk Bisnis Online?. Tips Bisnis: 2 Februari 2017 <https://www.cermati.com/artikel/facebook-vs-instagram-mana-yang-lebih-baik-untuk-bisnis-online> Diakses pada 12 Oktober 2018