

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yang di mana “Komunikasi” ialah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim atau penyampai pesan. Sedangkan “Pemasaran” merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa di kaitkan dengan pemasaran lainnya agar berjalan lebih efektif dan efisien. Bagaimana cara menarik konsumen agar tertarik dan membeli dengan produk, jasa, atau ide yang kita salurkan, karena pada hakikatnya, Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui media yang dia gunakan (Firmansyah, 2020).

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan penjualan yang mencakup riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Tetapi, tidak hanya itu, pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya merupakan kegiatan pemasaran.

Komunikasi dan Pemasaran memiliki hubungan yang erat, karena pada dasarnya, sebuah pemasaran membutuhkan sebuah komunikasi, di mana keduanya saling berkaitan dalam menjalankan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara individu dengan sekelompok orang atau perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016: 580) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengejar dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2016:582) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan *promotion*. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode utama komunikasi :

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan juga dianggap sebagai manajemen citra, yaitu menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lainnya salah satunya Internet.

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal merupakan bauran yang paling efektif pada tahapan proses pemasaran, khususnya dalam membangun

preferensi, keyakinan dan mendorong konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan. Dalam penjualan personal, memiliki tiga keunikan yang dapat menjaga konsistensi dalam pemasaran, yaitu:

Penjumpaan Personal di mana hubungan tak berjarak dan bersifat interaksi antara dua orang atau lebih dan dapat melihat secara langsung reaksi satu sama lain antara penjual dan pembeli.

Kultivasi, yang memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga terjalinnya pertemanan yang erat. Respons, dalam penjualan personal respons sangat penting agar mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan pemasar.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bujukan secara langsung yang dilakukan terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk. Promosi dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah bila konsumen mau membeli produk tersebut. Promosi penjualan memiliki tiga benefit, yang pertama yaitu Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen tertarik dan ingin membeli, kedua Insentif, dengan menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen agar merupakan value tersendiri, ketiga ialah Undangan, yaitu promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadinya transaksi. Perusahaan memanfaatkan promosi penjualan agar dapat mendapat respons lebih cepat dan kuat dari konsumen

4. Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Daya tarik humas dan publikasi ialah memiliki kredibilitas tinggi, yang mana berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan, lalu mampu menjaring dalam keadaan

sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari pemasar dan iklan, selanjutnya memiliki keunggulan yang dramatis, humas mampu mendramatiskan perusahaan atau produk agar terlihat lebih realistis.

5. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan pemasaran yang melakukan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan *feedback* secara langsung agar menciptakan hubungan yang baik. Komunikasi langsung dapat melibatkan *telemarketing*, *catalog*, poster, iklan via internet, dll. Namun, komunikasi langsung juga dapat meliputi non-publik yang biasanya digunakan khusus dialamatkan untuk orang tertentu. Lalu bisa dengan *custom* yang di mana suatu produknya dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu. Dan harus *Up-to-date*, di mana pesan disiapkan dengan cepat, interaktif namun dapat diubah-ubah sesuai dengan *feedback* yang diterima.

2.2.2. Media Komunikasi

A. Definisi Media Komunikasi

Media Komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik. Media adalah jendela bagi kita yang ingin melihat lingkungan secara luas dan lebih jauh, sebagai bentuk untuk memahami pengalaman, landasan penyampaian informasi, komunikasi interaktif yang mencakup pendapat audiensi, suatu pemberi tanda petunjuk, sebagai penyaring pengalaman dan fokus kepada orang lain, dan cermin yang memberikan refleksi diri dan penghalang yang menutup kebenaran. Media komunikasi juga sebagai suara sarana yang dapat memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi dan mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat.

Media Komunikasi merupakan suatu perantara dalam penyampaian pesan informasi dari komunikator terhadap komunikan yang tujuannya supaya efisien untuk menyebarkan informasi atau pesan. Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan peranan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lain. Interaksi sosial dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Komunikasi adalah bentuk paling penting namun sederhana dalam bersosialisasi antar manusia.

Media Komunikasi memiliki beberapa fungsi dari beberapa para ahli. Menurut Marshall Mc Luhan, Media Komunikasi memiliki fungsi sebagai efektivitas yang menjadikan mudah kelancaran dalam menyampaikan informasi, efisien yang menjadikan cepat dalam menyampaikan informasi, konkret yang di mana membantu mempercepat konten pesan yang mempunyai sifat abstrak, dan motivasi yang membuat media komunikasi lebih atraktif dan memberikan suatu informasi yang bisa dipertanggung jawabkan. Fungsi Media Komunikasi menurut Burgon dan Huffner ialah efisiensi dalam penyebaran informasi yang dapat menghemat dari segi biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu, lalu dapat memperkuat eksistensi informasi, memperkuat eksistensi informasi dengan hi-tech yang membuat informasi atau suatu pesan memiliki kesan terhadap komunikan. Menghibur merupakan salah satu fungsi dari media komunikasi yang bisa membuat senang dan membuat audiensi tertarik terhadap suatu informasi yang disampaikan. Kontrol sosial menjadi pengawasan dalam suatu kebijakan sosial dalam media komunikasi.

Menurut Effendy (2017:9), “Komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberi tahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung”. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa individu akan dapat dengan mudah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya,

sedangkan apa yang di persepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Media Komunikasi mempunyai beberapa teori, yaitu:

1. Teori Semiotik Pesan

Dalam teori ini, media memiliki daya tarik atas campuran suatu simbol yang diatur secara spesial dan kronologis untuk membuat sebuah pesan, kesan dan cara menyampaikannya dengan jelas untuk menunjukkan sebuah makna dari isi pesan tersebut.

2. Teori Sosiokultural Pesan

Teori ini dapat memunculkan suatu argumentasi dari publik terhadap media supaya memberikan suatu informasi yang memiliki karakter dan tidak membuat timbulnya SARA

3. Teori Sosiopsikologis

Teori ini, yang mencampurkan antara sosial dan psikologis dari audiens yang menikmati sebuah media. Jika status sosial digabungkan dengan psikologis dari audiens, contohnya sebagai sebuah konten atau isi acara yang sifatnya segmented atau segmentasi acara.

4. Teori Sibernetika

Suatu pendapat dari publik terhadap sebuah media merupakan pengaruh yang membuat tertarik atau dapat disebut dengan teori “spiral ketenangan” yang menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal dan media berjalan bersama dalam perkembangan pendapat masyarakat.

5. Teori Kritis

Dalam teori ini, implikasi budayanya sangat luas, dapat dikemukakan bahwa banyaknya ideologi atau paham dari sebuah pemilik media yang seharusnya bisa dikritis publik agar tidak ada keberpihakan dalam menyampaikan sebuah informasi.

B. Jenis-Jenis Media Komunikasi menurut Fungsi Media

1. Fungsi Produksi

Fungsi produksi dalam media komunikasi ialah agar media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi

2. Fungsi Reproduksi

Media Komunikasi memiliki kegunaan untuk bisa memproduksi ulang dan memperbanyak atau menggandakan suatu informasi.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Media Komunikasi memiliki fungsi untuk bisa mengkomunikasikan dan menyebarluaskan pesan terhadap komunikan sebagai sasaran informasi.

C. Karakteristik Media Komunikasi

Media Komunikasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu Karakteristik dalam Media Intra Personal yang di mana pikiran menjadi umpan balik yang didapatkan oleh individu dan hanya memutar di dalam dirinya sendiri yang menimbulkan efek intrapersonal yaitu sikap dan perilaku individu tersebut. Selanjutnya ialah Karakteristik Inter Personal yang di mana umpan balik yang di dapatkan dengan cara tertulis, lisan, isyarat, dan juga arus pesan dua arah dan memiliki efek kepada sikap yang tinggi dan rendah kepada kognitif. Karakter yang berikutnya ialah Karakteristik Media Massa merupakan karakteristik yang sifatnya lembaga, satu arah, meluas dan bersama dan juga memakai peralatan teknis yang bersifat terbuka. Karakter Media Publik ialah karakteristik yang bisa didapatkan menggunakan seluruh Indera baik lisan maupun isyarat dan arus pesannya yang disampaikan dapat satu atau dua arah yang mempunyai efek tinggi kepada perilaku, namun rendah terhadap kognitif.

2.2.3. Electronic Word Of Mouth

A. Definisi *Electronic World of Mouth*

Munculnya media sosial telah menciptakan sistem komunikasi dua arah dari individu ke individu, individu ke kelompok, dan yang memberdayakan konsumen untuk terhubung, membuat, memproduksi, dan berbagi konten media yang belum pernah ada sebelumnya sepanjang sejarah manusia (Daugherty & Hoffman, 2014).

Banyak factor yang dapat berkontribusi terhadap terjadinya *Electronic Word Of Mouth*. Faktor utama yang mendorong *Electronic Word Of Mouth* adalah kepemilikan, reputasi, dan inisiatif untuk membantu. Informasi dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil, di mana pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Proses *Electronic Word Of Mouth* dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi. Setelah pengenalan masalah, konsumen akan mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal. Mencari pendapat *online* dari pelanggan lain telah menjadi bagian yang besar dari perilaku pembelian oleh pengguna media sosial.

Electronic Word Of Mouth dapat berupa *consumer-generated* dan *marketer-generated*, seperti halnya dengan *traditional WOM*. Informasi di Internet sering disediakan oleh pemasar melalui situs web yang dibuat oleh perusahaan, komunitas *online*, yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi pandangan mereka dengan orang lain dengan membuat konten media seperti gambar, video, atau teks. Blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial yang lainnya sebagai jenis-jenis dari *platform Electronic Word Of Mouth* (Cheung & Thadani, 2012).

Menurut Goyette dan Richard dalam Priansa (2016), indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* ialah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi pilihan produk.
- 2) Informasi kualitas produk.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang di sediakan.

3. Opini

Opini dapat berupa positif dan negatif. Opini positif terjadi ketika berita baik *feedback* dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Pendapat negatif ialah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*. indikator dari pendapat Opini yaitu:

- 1) Komentar positif dan negatif dari pengguna media sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

B. Kelebihan dan Kekurangan *Electronic Word of Mouth*

Sejak munculnya perangkat seluler yang menjadikan *Electronic Word Of Mouth* semakin menarik perhatian masyarakat, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja (Erkan, 2016). Dengan banyaknya informasi *Electronic*

Word Of Mouth yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi *Electronic Word Of Mouth* dapat di sebar dalam periode waktu yang sangat singkat, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Hanya saja, bukan *feedback* positif yang dapat tersebar dengan cepat, tetapi *feedback* negatif pun juga menyebar dengan cepat di antara konsumen, dalam kasus tersebut, citra perusahaan bisa rusak karena *Electronic Word Of Mouth* (Ferguson & Johnston, 2011).

Kelebihan dari internet yang menyediakan fitur unggah video atau gambar ialah peluang besar bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang hemat biaya. Selain itu, memberi konsumen kesempatan untuk memperoleh informasi yang didukung secara visual yang akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik (Erkan, 2016).

2.2.4. Implementasi

A. Definisi Implementasi

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

Kemudian menurut Gordon (Mulyadi, 2015:24) menyatakan “implementasi berkenaan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan pada realisasi program”.

Implementasi menurut teori Jones dalam (Mulyadi, 2015:45) mengatakan: *“Those Activities directed toward putting a program into effect”* (Proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya), sedangkan menurut Horn dan Meter: *“Those actions by public and private individual (or group) that are achievement or objectives set forth in prior policy”* (Tindakan yang dilakukan pemerintah). Maka dari itu, implementasi ialah Tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar suatu kebijakan tersebut dapat mencapai tujuannya.

Selanjutnya menurut Kapioru (2014:105) menyatakan bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi implementasi, di antara nya:

1. Kondisi Lingkungan (*environmental conditions*),
2. Hubungan antar Organisasi (*inter-organizational relationship*),
3. Sumberdaya (*resources*),
4. Karakter Institusi Implementor (*characteristic implementing agencies*).

Dan menurut Purwanto (dalam Syahida, 2014:13) ada beberapa faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses implementasi, yaitu:

1. Kualitas kebijakan itu sendiri.
2. Kecukupan input kebijakan.
3. Ketepatan instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan.
4. Kapasitas implementor.
5. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran.
6. Kondisi lingkungan geografi, sosial, ekonomi, dan politik di mana implementasi tersebut dilakukan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan

dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi, yang khususnya berkaitan dengan institusi dan menyertakan sarana dan prasarana untuk mendukung program-program yang akan dijalankan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
1.	Luthfiyatillah, dkk. Efektivitas Media Instagram dan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No.1 Januari 2020 HAL: 101-115.	Pendekatan Kualitatif Metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Media Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan karena adanya variabel mediasi minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap	Terdapat perbedaan dari pendekatan dan metode penelitian ini yang menjadikan e-wom sebagai pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di restoran Momomilk. Sedangkan penulis menempatkan e-wom sebagai implementasi penggunaan untuk memberitahukan kepada masyarakat terkait internet publik.

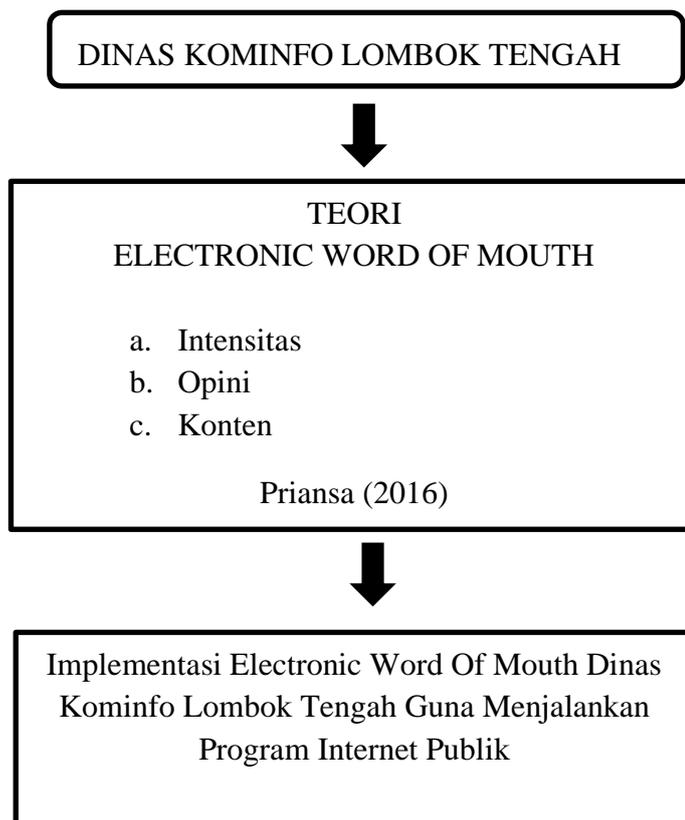
No.	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
			keputusan pembelian.	
2.	<p>Prayoga, Rachman.</p> <p>PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE.</p> <p><i>Jurnal Syntas Transformation Vol.1 No. 5, Juli 2020, Sosial Sains.</i></p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p> <p>Metode <i>Literature Review</i></p>	<p>Adanya hubungan positif antara <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan social media sehingga terjadinya <i>e-wom</i> melalui social media dan terjadinya keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode literature review yang dimana peneliti menganalisis konsumen fore coffee pada sosial media yang adanya <i>e-wom</i> sehingga terjadinya keputusan pembelian pada fore coffee.</p>
3.	<p>Ratnaningrum, Edy, Kholid.</p> <p>PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAO CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada <i>Followers</i> Aktif Akun <i>Instagram Indtravel</i> yang Telah Mengunjungi</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Deskriptif dan <i>path analysis</i></p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> melalui media sosial <i>instagram</i> merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah penulis menggunakan <i>e-wom</i> melalui sosial media Instagram untuk membentuk citra destinasi agar masyarakat mempunyai keputusan berkunjung ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>e-wom</i> sosial media guna untuk mengimplementasikan program internet public kepada masyarakat setempat.</p>

No.	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
	Destinasi Wisata di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37, No. 2, Agustus 2016.			

2.3. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini membahas beberapa teori yang bersangkutan dengan keperluan data pada penelitian ini. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2.
Kerangka Konsep



Pada kerangka konsep ini dapat dijelaskan bahwa Dinas Kominfo Lombok yang menggunakan implementasi *Electronic Word of Mouth* dari (Priansa, 2016) untuk mengimplementasikan intensitas, opini, serta konten yang menghasilkan penelitian Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah Guna Menjalankan Program Internet Publik.