

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan pengirim dan penerima melalui pesan, memungkinkan mereka untuk saling memahami gagasan dan informasi. Komunikasi adalah aktivitas mendasar bagi manusia, yang melibatkan pertukaran pesan verbal dan nonverbal, baik antara individu maupun antara organisasi dan individu, dengan tujuan mempengaruhi perilaku. Elemen dasar dari komunikasi mencakup beberapa komponen: pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Di era modern, komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk memahami konsumen dan kebutuhan mereka. Dengan menginformasikan tentang produk dan layanan yang tersedia di pasar, perusahaan dapat membangun koneksi dengan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang mentransfer nilai dan informasi kepada konsumen. Melalui serangkaian kegiatan yang terencana, perusahaan dan organisasi dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka.

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas strategis yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik minat, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan individu dan kelompok. Dengan menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk yang bernilai, perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan dan konsumen bertukar nilai dan kepuasan. Dengan menyediakan produk yang sesuai dan bermanfaat,

perusahaan bisa membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meraih kesuksesan berkelanjutan (Kolter & Keller, 2009).

Ilmu pemasaran modern telah berkembang jauh melampaui strategi tradisional yang hanya berfokus pada mendorong pembelian pertama. Saat ini, fokus utama terletak pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan kepuasan pasca-pembelian yang terjamin. Pemasaran modern bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Hal ini dicapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan layanan yang personal dan berkualitas tinggi. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen tentang ketersediaan produk, manfaat uniknya, serta cara dan waktu penggunaannya. Evolusi ilmu pemasaran telah menggeser fokus dari sekadar menjual produk menjadi menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Komunikasi yang terencana dan informatif dapat membantu pelanggan memahami nilai produk, manfaat uniknya, dan cara menggunakannya dengan optimal. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali di masa depan. Kemajuan dalam ilmu pemasaran menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Komunikasi yang transparan dan edukatif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ilmu pemasaran modern berfokus pada pemberian nilai tambah kepada pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mengedukasi pelanggan tentang manfaat unik produk mereka, serta cara menggunakannya untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Ilmu pemasaran modern mendorong perusahaan untuk membangun komunitas di sekitar produk mereka.

Komunikasi yang interaktif dan kolaboratif dapat membantu perusahaan terhubung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi brand advocate.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton (2013:61) strategi komunikasi merupakan gabungan optimal dari semua elemen komunikasi, termasuk individu atau organisasi yang berkomunikasi (komunikator), isi pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang dipilih, penerima pesan, dan dampak atau pengaruh yang diharapkan. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dalam konteks yang diinginkan. Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Efendy, 2007:301). Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia secara luas dengan memperkenalkan ide-ide baru. Dalam konteks ini, Strategi pemasaran merupakan landasan strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan melibatkan perencanaan program pemasaran yang matang, perusahaan dapat merancang serta mengembangkan lini produk dan jasa mereka, termasuk inovasi produk dan pelayanan baru, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnis.

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi bertujuan untuk efektif menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan meningkatkan kesadaran audiens pasar mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini melibatkan penyebaran pesan informatif, persuasif, dan instruktif secara terstruktur kepada target audiens yang dituju, dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal dalam memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan

yang dipasarkan. Pemilihan media yang tepat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen target.

Kemunculan teknologi informasi membuka peluang baru dalam pemasaran. Media baru yang inovatif memungkinkan penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menarik perhatian konsumen. Pemasaran modern tak lagi hanya berfokus pada produk, harga, dan ketersediaan, tetapi juga strategi komunikasi yang terencana. Strategi pemasaran yang efektif merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan (Hermawan, 2012:40). Strategi pemasaran yang efektif berlandaskan pada bauran pemasaran, yang terdiri dari strategi komunikasi, segmentasi, penetapan target, dan positioning. Tahap-tahap ini menjadi fondasi bagi perencanaan pemasaran yang terarah dan berfokus pada pencapaian target pasar.

Strategi komunikasi yang efektif bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan yang relevan kepada audiens, sehingga mereka memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan menyadari bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan tindakan komunikasi yang terarah untuk mencapai target yang spesifik, yaitu mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu ide. Menurut Mahmud Machfoedz, untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi Media

Strategi media yang efektif memusatkan perhatian pada seleksi media yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik dan perilaku konsumen target, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. (Giantika, 2020)

2. Strategi Pesan

Setelah merancang dan menyampaikan pesan, penting untuk mengukur keefektifan pesan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti survei, analisis data, dan umpan balik dari audiens. Dengan melakukan evaluasi terhadap efektivitas pesan, perusahaan dapat menilai apakah pesan tersebut telah berhasil diterima dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan (Gita Tri Lestari, 2020).

Isi komunikasi yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh konsumen dan menyampaikan informasi tersebut dengan cara yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Dengan memenuhi kebutuhan informasi konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis konsep atau subjek yang dapat di jelaskan, yaitu:

- a. Ide moral, ditunjukkan untuk menjangkau perasaan audiens tentang hal yang dianggap “benar” dan “sesuai”.
- b. Ide rasional berkaitan dengan minat rasional dari audiens.
- c. Ide emosional mencakup penggunaan emosi positif atau energi yang dapat memotivasi pembelian.

2.3 Positioning

Secara sederhana, positioning dapat diartikan sebagai cara melihat suatu produk dari perspektif konsumen. Memposisikan produk berarti secara strategis menempatkannya dalam benak konsumen melalui berbagai metode komunikasi. Positioning merupakan langkah kritis dalam menentukan bagaimana konsumen akan menilai produk, sehingga mereka dapat mengidentifikasi produk tersebut sebagai solusi yang sesuai dengan

kebutuhan atau preferensi mereka. Positioning adalah strategi komunikasi yang berusaha menempatkan produk, merek, atau perusahaan dalam pikiran audiens dengan tujuan menciptakan persepsi khusus terhadap entitas tersebut (Morrison, 2010:27). Peta persepsi mencerminkan cara pembeli menilai karakteristik utama produk yang bersaing di pasar, memberikan arahan dalam pemilihan produk berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas. Strategi pemasaran yang berhasil harus mampu membangun kesan yang positif dan meyakinkan di benak konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam teori pemasaran, Kotler menekankan pentingnya diferensiasi produk, yakni menciptakan produk yang unik dibanding pesaing untuk setiap segmen pasar yang ditentukan. Selanjutnya, setiap jenis produk harus diposisikan dengan tepat dalam setiap segmen tersebut. Posisi ini mengacu pada cara produk ingin dilihat atau diidentifikasi oleh konsumen dalam konteks persaingan pasar (Kotler, 2008:61). Positioning memerlukan seorang pemasar untuk menetapkan dan mengomunikasikan kesamaan serta perbedaan antara produk mereka dengan produk pesaing kepada konsumen. Dalam menentukan positioning, langkah-langkah yang diperlukan meliputi analisis komprehensif terhadap pasar target, penentuan proporsi yang unik dari produk tersebut, dan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra yang diinginkan di benak konsumen:

1. Memilih kerangka kompetitif melalui identifikasi pangsa pasar dan persaingan yang signifikan merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran.
2. Mengidentifikasi titik kesamaan (*point of parity*) dan titik perbedaan (*point of difference*) merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran untuk memahami bagaimana produk atau merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memenuhi harapan konsumen secara kompetitif.

3. Membangun merek yang mencerminkan positioning dan esensi dari merek tersebut merupakan langkah strategis yang penting dalam memastikan konsistensi dan daya tarik merek di mata konsumen.

Komponen konsep positioning yaitu :

1. Segmen produk atau pasar di mana perusahaan akan berkompetisi.
2. Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti demografi, perilaku, atau preferensi, untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Bagaimana konsumen menilai produk perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing yang terkait dengan peta persepsi
4. Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.4 Marketplace

Marketplace, layaknya jembatan digital, menghubungkan penjual dan pembeli di era online. Platform ini memfasilitasi transaksi jual-beli secara virtual, membuka peluang baru bagi para penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bagi pembeli untuk menemukan berbagai produk dengan mudah. Marketplace menyederhanakan proses jual-beli dengan menyediakan platform yang aman dan mudah digunakan. Penjual dapat dengan mudah mendaftarkan toko online mereka, mengelola produk, dan menerima pembayaran. Pembeli dapat berbelanja dengan nyaman, memilih metode pembayaran yang diinginkan, dan melacak status pesanan mereka. Pembeli dapat mencari berbagai pemasok sesuai kriteria mereka untuk memperoleh harga yang kompetitif, sementara penjual dapat mengidentifikasi perusahaan yang memerlukan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Opiida, 2014).

Marketplace adalah platform digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara online, memungkinkan transaksi jual-beli produk dan jasa tanpa batas geografis secara praktis. Platform

marketplace berfungsi sebagai mediator dalam transaksi online dengan menyediakan tempat bagi penjual untuk menjual barang dan layanan, serta menyediakan fasilitas pembayaran. Marketplace sering dianggap sebagai pusat belanja online yang memfasilitasi berbagai jenis transaksi. Di Indonesia, terdapat dua jenis kerjasama dalam situs marketplace, yaitu marketplace murni di mana penjual berperan langsung dalam penjualan dan konsinyasi di mana penjual menyerahkan barang kepada marketplace untuk diuruskan penjualannya secara keseluruhan.

1. Marketplace murni

Ketika sebuah platform marketplace hanya menyediakan fasilitas untuk penjualan dan pembayaran, jenis kerjasama ini dikenal sebagai marketplace murni. Dibandingkan dengan kerjasama konsinyasi, penjual yang menggunakan marketplace murni memiliki lebih banyak kemandirian. Mereka memiliki tanggung jawab untuk mengunggah deskripsi dan foto produk mereka sendiri, serta dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Proses negosiasi harga memungkinkan pembeli untuk menawar harga produk atau layanan sebelum melakukan pembayaran. Hal ini memberikan kesempatan bagi pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan sesuai dengan anggaran mereka. Negosiasi harga dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Setelah kesepakatan harga tercapai, pembeli dapat menyelesaikan transaksi dengan mentransfer uang ke rekening yang disediakan oleh marketplace. Proses pembayaran ini aman dan mudah dilakukan melalui berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, dan e-wallet. Indonesia memiliki banyak marketplace populer dengan model kerjasama murni, seperti Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Blanja, dan Elevenia. Marketplace ini menawarkan berbagai macam produk dari berbagai penjual, sehingga pembeli dapat dengan mudah

menemukan produk yang mereka inginkan. Selain marketplace lokal, beberapa marketplace luar negeri juga populer di Indonesia, seperti Shopee (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Lazada (Singapura), Rakuten (Jepang), dan Amazon (Amerika Serikat). Marketplace ini menawarkan produk-produk dari berbagai negara dengan harga yang kompetitif.

2. Marketplace Konsinyasi

Jenis kerjasama kedua, yang dikenal lebih sederhana sebagai konsinyasi atau titip barang, terjadi ketika penjual bekerja sama dengan situs marketplace dengan cara menyerahkan produk beserta detailnya kepada marketplace. Contoh marketplace yang menggunakan model konsinyasi antara lain Zalora dan Berrybenka. Dalam model ini, situs marketplace mengelola seluruh proses penjualan mulai dari foto produk, penyimpanan di gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dengan model marketplace murni, dalam konsinyasi ini pembeli tidak memiliki kesempatan untuk menawar harga karena semua aspek transaksi diurus oleh situs marketplace. Perbedaan mendasar antara model penjualan tradisional dan konsinyasi terletak pada tanggung jawab penjual dan proses transaksi. Dalam model penjualan tradisional, transaksi terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Penjual bertanggung jawab untuk memproses pembayaran, mengirimkan produk, dan menangani layanan pelanggan. Pembeli berinteraksi langsung dengan penjual dan bertanggung jawab atas pembayaran dan penerimaan produk. Dalam model konsinyasi, marketplace bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual menyerahkan produknya kepada marketplace, dan marketplace bertanggung jawab atas semua aspek transaksi, termasuk memproses pembayaran, mengirimkan produk, menangani layanan pelanggan, dan

menyelesaikan perselisihan. Pembeli berinteraksi dengan marketplace dan bukan dengan penjual secara langsung.

2.5 Tokopedia

Tokopedia merupakan platform e-commerce pertama di Indonesia yang menawarkan berbagai peluang bisnis dan jualan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Situs web Tokopedia menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan. Untuk mendukung aktivitas pemasarannya, Tokopedia berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah dan aman bagi para penggunanya. Hal ini diwujudkan melalui berbagai kemitraan strategis dengan lembaga perbankan dan perusahaan lainnya. Berkat kemitraan dengan berbagai lembaga perbankan, Tokopedia menawarkan berbagai pilihan pembayaran yang aman dan mudah digunakan. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti transfer bank, kartu kredit, e-wallet, dan cicilan tanpa bunga. Tokopedia bekerja sama dengan penyedia layanan pengiriman ternama di Indonesia untuk memastikan barang pesanan konsumen diantarkan dengan cepat dan aman.

Konsumen dapat melacak status pengiriman barang mereka secara real-time melalui aplikasi Tokopedia. Tokopedia, didirikan pada tahun 2009, telah menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia dan kini menjelajah ke seluruh Asia Tenggara. Keberhasilannya yang luar biasa mengantarkan Tokopedia menjadi perusahaan unicorn, menunjukkan pengaruhnya yang signifikan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di kawasan regional. Berawal sebagai startup lokal di Indonesia, Tokopedia telah berkembang pesat menjadi platform e-commerce yang mendominasi pasar regional. Perjalanannya yang luar biasa ini menjadikannya contoh inspiratif bagi para pengusaha di seluruh Asia Tenggara. Tokopedia tidak hanya merevolusi cara berbelanja di Indonesia, tetapi juga membawa transformasi digital dan membuka peluang ekonomi baru di seluruh Asia

Tenggara. Platformnya telah memberdayakan jutaan UMKM dan menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi regional.

Tokopedia tetap menjadi salah satu marketplace paling populer di Indonesia, sering dikunjungi oleh masyarakat hingga saat ini. Tokopedia aktif mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta individu untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform daring, bekerja sama dengan pemerintah dan berbagai pihak lainnya. Tokopedia telah meluncurkan berbagai inisiatif kolaboratif yang mencakup acara tahunan MAKERFEST sejak Maret 2018. Selain itu, mereka juga memperkenalkan Tokopedia Center, tempat di mana pengunjung dapat melakukan transaksi online ke offline (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan panduan penggunaan aplikasi Tokopedia, berbelanja secara interaktif, serta mendapatkan inspirasi untuk memulai bisnis daring tanpa biaya. Pendirian Tokopedia.com pada 17 Agustus 2009, yang dijalankan oleh PT. Tokopedia, merupakan tonggak awal dari perjalanan mereka setelah didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

2.6 New Media

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah dinamika pertukaran informasi, di mana informasi dapat berubah dengan cepat, bahkan setiap detik. Istilah 'media baru' (*new media*) pertama kali muncul pada tahun 1960-an untuk merujuk pada berbagai teknologi komunikasi yang terus berkembang. New media mencakup jenis media yang menggunakan teknologi digital, seperti platform media sosial dan internet. Di sisi lain, media lama merujuk pada bentuk-bentuk tradisional seperti media cetak (surat kabar dan majalah), televisi, dan radio.

Dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa", McQuail menjelaskan bahwa "New Media atau Media Baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik serupa, yakni kemampuan baru yang diperoleh melalui digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk digunakan secara personal sebagai alat komunikasi". Menurut Denis McQuail, ciri utama dari media baru meliputi saling terhubungnya, akses individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, fleksibilitas dalam penggunaan sebagai alat yang terbuka, dan penyebarannya yang luas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperluas bahan kajian dalam penelitiannya. Berikut penelitian terdahulu beberapa jurnal :

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gan Gan Giantika (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia	IndiHome menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan Integrated Marketing Communication untuk menjangkau calon pengguna di Indonesia. Strategi ini melibatkan pendidikan kepada pelanggan dan pasar mengenai gaya hidup digital serta keunggulan layanan

			IndiHome, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Giantika menggunakan IndiHome sebagai objek penelitian.			

2.8 Fokus penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh marketplace Tokopedia untuk memperkuat positioning mereka selama pandemi Covid-19. Tokopedia menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan komunikasi dengan memanfaatkan new media. New media memberikan platform yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menarik bagi konsumen. Tokopedia mengimplementasikan strategi ini dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan interaksi antara penjual dan konsumen, serta menghasilkan konten-konten menarik untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Mereka juga memberikan reward untuk pengguna baru, mengadakan flash sale di waktu-waktu tertentu, serta menyediakan cashback dan gratis ongkir.

Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, Tokopedia mengadopsi strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan ini melibatkan penyesuaian isi pesan sesuai dengan karakteristik target pasar untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sementara itu, strategi media melibatkan pemilihan media yang tepat dan penargetan audiens yang sesuai untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran ini,

Tokopedia berusaha menguatkan kesadaran positif di kalangan konsumen dan mencapai positioning, yaitu bagaimana Tokopedia dapat menanamkan kesan khusus yang mencuat dalam ingatan konsumen, sehingga Tokopedia dikenal dengan karakteristik atau kesan tertentu yang khas.

