

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan literatur adalah ringkasan tertulis yang mencakup berbagai buku, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang menggambarkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian baik sekarang maupun di masa lalu. Bahan referensi yang berbeda dikategorikan ke dalam subtopik dalam tinjauan literatur. Setelah itu, peneliti akan memodifikasinya agar sesuai dengan seri penelitian yang sedang berlangsung.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Khopipah, Rohmatul. (2020). Pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4.

Khofifah (2023) melakukan riset terhadap aplikasi marketplace Shopee sebagai media komunikasi pemasaran online shop untuk toko JR.id4. Temuan penelitian ini berasal dari pemeriksaan empat konsep pemasaran — Produk, Harga, Tempat, dan Promosi — juga disebut sebagai bauran pemasaran. Toko online JR.id4 menawarkan kosmetik yang biasanya dibutuhkan pelanggan. Terkait harga, kebijakan toko online JR.id4 adalah menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dari rata-rata penjual lain dengan tetap mempertimbangkan peraturan Shopee. Lokasi, penyedia layanan, dan klien tidak berinteraksi secara langsung atau melalui marketplace Shopee. Promosi: Toko online JR.id4 menggunakan enam dari sepuluh fitur yang tersedia untuk mendukung komunikasi pemasarannya, antara lain fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur follow voucher toko, fitur voucher toko, fitur

voucher toko saya, fitur chat penjual, dan fitur feed shopee. Ia juga sering berpartisipasi dalam acara dan program program shopee.

Nabila, Ataniya Salma. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia dalam Meningkatkan loyalitas Konsumen.

Nabila (2023) melakukan riset tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi social media marketing untuk online retailer Xavia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa toko online Xavia menggunakan platform pemasaran digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum. Promosi penjualan juga berjalan dengan sangat baik, dan toko online Xavia menyajikan produknya dengan dukungan. Kualitas produk yang baik dapat menarik pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Elemen yang membuat pelanggan setia Xavia online shop adalah pelayanan, kualitas, model, pakaian, kenyamanan, dan harga. Dukungan yang efektif digunakan untuk menarik pelanggan. Instagram Reels dan hashtag digunakan untuk memaksimalkan promosi.

Syahputra, Yudhi Arya. (2012). Strategi Komunikasi Pasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Syahputra (2012) melakukan riset tentang taktik komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen terhadap PT. King Grafindo Persada. Menurut temuan penelitian, PT. RajaGrafindo Persada telah menggunakan 4 (empat) komponen bauran pemasaran dalam pelaksanaan rencana komunikasi pemasarannya. Empat (empat) komponen utama strategi produk PT. RajaGrafindo

Persada adalah kualitas produk, merek, kemasan dan label, serta garansi. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi diskon ketika datang ke acara-acara seperti bazar buku dan pameran. Selain itu, ia menawarkan harga khusus ketika buku terbaru dirilis. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi distribusi dua tingkat, pertama mendistribusikan buku-bukunya ke kantor-kantor perwakilan yang berlokasi di seluruh Indonesia, dan kemudian memasarkannya ke toko-toko kontemporer dan pedagang kaki lima. Terkait strategi promosi, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan kolaborasi kampus untuk mengadakan acara seperti seminar, bedah buku, lokakarya, akuisisi buku untuk perpustakaan, dan banyak lagi. Singkatnya, PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan empat komponen bauran pemasaran sebagai panduan untuk mencapai tujuan daya tarik pelanggannya.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif

Pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota.	Khopipah, Rohmatul. 2022. Pemanfaatan <i>marketplace</i> Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan owner online shop JR.id4.
3	Disain/pendekatan/Metode	Disain penelitian ini pendekatan penelitian kualitatif dengan prosedur pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi.
4	Teori	Teori yang digunakan teori 4P/ marketing mix.
5	Hasil Penelitian	Pemeriksaan empat konsep pemasaran — Produk, Harga, Tempat, dan Promosi — juga disebut sebagai bauran pemasaran atau 4P — menunjukkan hasilnya. Produk, JR.id4 adalah toko online yang menawarkan kosmetik yang khas dibutuhkan konsumen. Terkait harga, kebijakan toko online JR.id4 adalah menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dari rata-rata penjual lain dengan tetap mempertimbangkan peraturan Shopee. Lokasi, penyedia layanan, dan klien tidak berinteraksi secara langsung atau melalui marketplace Shopee. iklan, toko internet Selain sering mengikuti event dan program Shopee, JR.id4 memanfaatkan enam dari sepuluh fitur—promo toko, paket diskon, voucher follow store, voucher toko saya, chat penjual, dan feed shopee—yang tersedia untuk mendukung komunikasi pemasarannya.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teori 4P/marketing mix. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan Khopipah terkait dengan objek toko JR.id4 sedangkan yang akan peneliti lakukan pada toko baru GladWear.
7	Kritik	Menurut peneliti, penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran secara detail. Namun lebih baik jika hasil penelitian (tidak ada respon jelas dari customer terkait komplain, review, dan detail) ditambahkan juga opsi penanggulangannya.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia dalam Meningkatkan loyalitas Konsumen.

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota.	Nabila, Ataniya Salma. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia dalam Meningkatkan loyalitas Konsumen. Universitas Islam Indonesia.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online shop Xavia dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3	Disain/pendekatan/Metode	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Para informan termasuk pemilik toko online Xavia, satu karyawan, dan tiga pelanggan.
4	Teori	Teori bauran pemasaran 4P — <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi) dan loyalitas pelanggan— diterapkan.
5	Hasil Penelitian	Temuan menunjukkan bahwa toko online Xavia menggunakan platform pemasaran digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat umum. Promosi penjualan juga dilakukan dengan cukup sukses, toko online Xavia memperkenalkan produknya dengan endorsement, dan endorsement digunakan untuk menarik pelanggan. Gulungan dan tagar Instagram digunakan untuk memaksimalkan promosi, dan produk berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan. Pelanggan setia dapat tertarik dengan produk-produk berkualitas tinggi; Toko online Xavia memiliki pelanggan setia karena model, harga, kenyamanan, kualitas, dan layanannya.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teori 4P/marketing mix. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan Nabila terkait dengan objek toko Xavia sedangkan yang akan peneliti lakukan pada toko baru GladWear.
7	Kritik	Menurut peneliti, penelitian ini mengkaji sangat baik faktor internal dan eksternal komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko itu sendiri. Selain itu, diperkuat juga dengan narasumber owner, karyawan dan customer.

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo.

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota.	Syahputra, Yudhi Arya. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3	Disain/pendekatan/Metode	Strategi Komunikasi Pasar PT. RajaGrafindo Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam Menarik Minat Konsumen adalah desain penelitian.
4	Teori	Strategi Komunikasi Pasar di PT. RajaGrafindo Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menggunakan teori ini untuk menarik minat konsumen.
5	Hasil Penelitian	Menurut temuan, PT. RajaGrafindo Persada telah menggunakan empat dari lima komponen bauran pemasaran dalam pelaksanaan rencana komunikasi pemasarannya. Empat (empat) komponen utama strategi produk PT. RajaGrafindo Persada adalah kualitas produk, merek, kemasan dan label, serta garansi. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi diskon ketika datang ke acara-acara seperti bazar buku dan pameran. Selain itu, ia menawarkan harga khusus ketika buku terbaru dirilis. RajaGrafindo Persada menggunakan strategi distribusi dua tingkat, pertama mendistribusikan buku-bukunya ke kantor-kantor perwakilan yang berlokasi di seluruh Indonesia, dan kemudian memasarkannya ke toko-toko kontemporer dan pedagang kaki lima. Mengenai strategi promosi, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan kemitraan kampus untuk melaksanakan acara seperti kuliah, resensi buku, lokakarya, pembelian buku untuk perpustakaan, dan banyak lagi.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan teori 4P/marketing mix. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang dilakukan Nabila terkait dengan objek PT. Raja Grafindo sedangkan yang akan peneliti lakukan pada toko baru GladWear.
7	Kritik	Menurut peneliti, penelitian ini mengkaji sangat baik faktor internal dan eksternal komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat khalayak. Cara tersebut juga dinilai cukup efektif dalam usaha pendekatan perusahaan ke customer.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Teori Komunikasi

Teori merupakan yang tersusun dengan sistematis didalamnya logika atau penalaran, seperangkat konsep, definisi, dan proporsi. Teori secara keseluruhan memiliki berbagai fungsi, yaitu penjelasan, prediksi, dan kontrol (Sugiyono, 2018).

2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, berfungsi memberi informasi dan menunjukkan mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada eksistensi merek dengan mencantumkan merek dagang dan menciptakan cipta merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Amanah & Harahap: 2018). Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok utama, yaitu menurut (Forsdale, 1981) 1) Komunikasi: merupakan sebuah tata laksana yang dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk memberikan pesan yang dibentuk dengan cara yang melibatkan minimal dengan dua orang. Dimana satu sama lain memiliki andil dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima sebelumnya, serta memeliharanya di ruang publik, yang mempunyai tujuan agar penerima pesan dapat menerima pesan, sinyal dan tanda yang dikirimkan. Selanjutnya menurut (Kotler, 2009) 2) Pemasaran merupakan suatu tata laksana sosial dan manajerial dengan diciptakan, ditawarkan, dan ditukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan hal yang diinginkan (Amanah & Harahap: 2018).

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan, mempengaruhi, meyakinkan, dan menyebarkan informasi agar target pasar bagi perusahaan dan produknya terbuka untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap penawaran perusahaan. Fill, di sisi lain, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai strategi administratif yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda.

Cara lain untuk mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai publisitas agensi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pendapat konsumen selama fase pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat untuk mencerahkan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih merek atau produk yang disajikan. Untuk membantu konsumen membuat pilihan di divisi pemasaran dengan mendorong semua orang untuk bertindak, berpikir, dan berperilaku lebih baik., komunikasi pemasaran adalah teknik komunikasi yang terjadi antara produsen, pemasar, konsumen, dan perantara (Nabila: 2023).

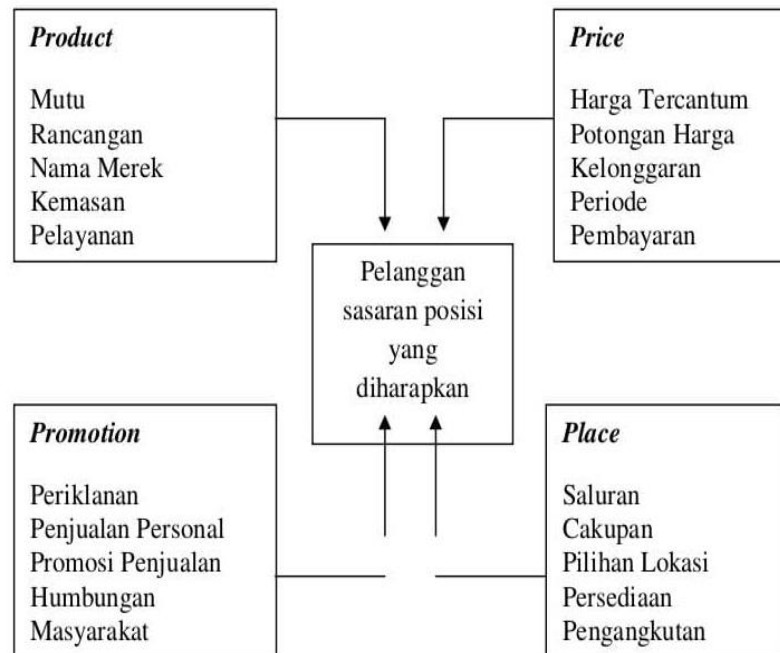
2.2.1.3 Marketing Mix (4P)

Bisnis dapat menggunakan perencanaan taktis untuk meningkatkan pemasaran mereka. Bauran pemasaran — yang terdiri dari Tempat, Harga, Promosi, dan Produk — digunakan dalam perencanaan taktis ini (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51), adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang diintegrasikan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Empat komponen bauran pemasaran, menurut Morissan, adalah pemasaran yang membantu konsumen tumbuh dan bertukar ide dengan cermat mengamati dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan pelanggan dan menawarkan harga tertentu untuk menjualnya di lokasi yang menjadi target produk. Akibatnya, promosi diperlukan untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut tersedia (Nabila, A S: 2023). Sementara itu, menurut laporan Philip Kotler dari buku Freddy Rangkuti Flexible Marketing (2004), pendekatan pemasaran 4P dikenal juga dengan bauran pemasaran atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan teknik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka. Berikut penjelasan masing-masing bagian dalam strategi pemasaran 4P, seperti dikutip dari buku Rusman Latief Word of Mouth Communication: Product Sales (2018): Mengelola elemen produk adalah tujuan dari produk (product). Dimulai dengan perencanaan dan beralih ke menciptakan barang atau jasa yang akan dijual. Menentukan harga dasar yang sesuai untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai penetapan harga. Menentukan taktik seperti tarif layanan pengiriman yang disubsidi dan paket diskon adalah bagian dari ini. Distribusi atau tempat, atau Strategi Pemasaran Tempat 4P, mengacu pada pemilihan dan administrasi saluran perdagangan yang berbeda untuk tujuan mendistribusikan barang atau layanan. Misalnya, pembangunan sistem distribusi dan pemilihan lokasi yang strategis. Promosi adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik dan meyakinkan masyarakat untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa yang mereka pasarkan (Kompas.com:2022).

Beberapa bisnis menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan reaksi yang sesuai untuk target pasar. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2013: 92), adalah seperangkat strategi pemasaran yang menggabungkan empat komponen—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi—agar dapat menjangkau target pasar. Untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka, beberapa bisnis memutuskan untuk menerapkan pendekatan bauran pemasaran. Karena tujuan pemasaran adalah untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien — terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan semakin tidak dapat diprediksi — bisnis harus menggunakan empat komponen bauran pemasaran untuk menarik pelanggan dan memastikan bahwa barang yang mereka hasilkan memenuhi harapan konsumen.

Empat komponen bauran pemasaran adalah: pemasaran yang membantu konsumen tumbuh dan bertukar ide; mengembangkan atau menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan dan menawarkan harga tertentu untuk menjualnya di lokasi yang menjadi target produk; akibatnya, promosi diperlukan untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut ada (Morissan, 2010: 5).



Gambar 2.1 Marketing Mix
Sumber: Kotler dan Armstrong: 2013

a. Produk (*Product*)

Sebuah bisnis ada karena menciptakan barang yang tersedia bagi pelanggan; pada intinya, barang adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memuaskan pelanggan (Morissan, 2010: 75). Produk idealnya harus mewakili pemahaman unik produsen tentang produk dan ditawarkan dalam upaya untuk memajukan tujuan perusahaan dengan memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan. Karena produk terkait dengan kebutuhan konsumen, itu adalah hubungan yang paling signifikan untuk upaya pemasaran. Upaya promosi harga yang menarik dan kegiatan bauran pemasaran akan gagal jika produk yang dijual berkualitas rendah dan gagal menarik perhatian konsumen. Akibatnya, bisnis harus mengembangkan rencana produk yang sukses untuk menarik pelanggan. Strategi ini harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, fungsi, desain, gaya, keragaman,

bentuk, merek, kemasan, dan ukuran, jaminan dan pengembalian (Suyanto, 2008:263). Apa pun yang mungkin diiklankan untuk memuaskan pelanggan saat dipakai atau digunakan dianggap sebagai produk.

Sebuah korporasi menggunakan strategi produk berikut ketika mengembangkan produknya (Assasuri, 2017: 204):

- 1) Merek produk adalah nama, simbol, atau istilah yang menunjuk produk tertentu. Merek dagang produk ada karena suatu alasan — yaitu, untuk mengidentifikasi produk, memastikan bahwa kreasi perusahaan asli sehingga pesaing tidak dapat menyalinnya, dan berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk sehingga pelanggan dapat menemukannya.
- 2) Kemasan produk adalah apa yang memberikan nilai saat ini sebagai titik daya tarik bagi pelanggan. Paket tidak hanya beroperasi sebagai pembungkus produk tetapi juga mencegah kerusakan dan membuat imitasi lebih sulit.
- 3) Untuk bisnis, faktor yang paling penting adalah kualitas produknya karena pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kualitas barang yang disediakan perusahaan atau produsen, dan kualitas juga berfungsi sebagai sarana utama untuk mengamankan posisi di pasar.

b. Harga (*Price*)

Karena penetapan harga adalah komponen bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan dan memastikan keberadaan perusahaan, harga adalah aspek pemasaran yang paling penting. Harga suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan dan penjualan secara

keseluruhan. Elemen penting lainnya yang mempengaruhi minat konsumen terhadap barang-barang yang diperlukan atau terkait produk adalah harga. Bagi pelanggan, harga adalah jumlah biaya untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Biaya produksi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi harga suatu produk; faktor lain termasuk persepsi konsumen terhadap produk, tingkat persaingan, aktivitas mental, dan bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk (Morissan, 2010: 78). Harga yang harus dipilih harus mempertimbangkan tujuan bisnis. Sesuai Kasmir dan Jakfar (Nabila: 2023), tujuan harga perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan. Tujuan penetapan harga untuk kelangsungan hidup adalah untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diberikan dalam kondisi baik dan terjual dengan baik di pasar, namun tetap mempertahankan harga rendah.
- 2) Untuk meningkatkan pendapatan Dalam hal ini, diantisipasi bahwa penjualan akan meningkat untuk memaksimalkan laba dan pendapatan jangka pendek.
- 3) Untuk meningkatkan pangsa pasar: Dalam hal ini, harga ditetapkan relatif murah dibandingkan dengan harga pasar dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan dari perusahaan pesaing akan pindah ke barang yang disediakan.
- 4) Kualitas produk. Di sini, tujuan kualitas produk adalah untuk menyampaikan gagasan bahwa penawaran penjual memiliki kualitas unggul atau lebih baik daripada pesaing. Karena kaliber produk yang sangat baik, harga jual biasanya cukup tinggi

- 5) Karena saingan Tujuan penetapan harga dalam hal ini dengan mengamati harga pesaing adalah untuk menjamin bahwa harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat bisnis melakukan semua operasinya untuk menghasilkan barang. Karena bisnis harus memposisikan atau mendistribusikan produk mereka di area yang mudah diakses oleh pelanggan, tempat adalah komponen penting lainnya dari bauran pemasaran. Pilihan paling krusial dalam pemasaran, menurut Morissan (2010: 80), adalah bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Rencana distribusi harus dipilih dengan tujuan komunikasi pemasaran dan dampak pilihan saluran pada kampanye komunikasi pemasaran terpadu dalam pikiran. Dengan pengetahuan ini, bisnis dapat mengidentifikasi saluran dan lokasi yang efisien untuk distribusi, sehingga mudah untuk menjangkau pasar.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi adalah membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Jika produk perusahaan tidak mengalami iklan semacam ini, publik mungkin tidak menyadari keberadaan barang atau kelebihanannya (Assauri, 2017: 264). Tujuan promosi adalah untuk memastikan perilaku pelanggan, mencerahkan konsumen tentang barang, meyakinkan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan, dan mengantisipasi bahwa mereka tidak akan pindah ke produk lain. Promosi adalah pendekatan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena memberi

bisnis kemampuan untuk membujuk mereka untuk membeli barang yang dihasilkannya.

Morissan menawarkan enam metode utama promosi, namun peneliti hanya menerapkan tiga ide yang sesuai untuk studi khusus ini. Teori-teori ini meliputi:

- 1) Komponen dari bauran promosi, iklan mencoba membujuk dan menyarankan kepada pelanggan lini barang perusahaan. Bentuk komunikasi lain yang dapat menjangkau khalayak luas adalah iklan.
- 2) Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan adalah promosi penjualan, yang bertujuan untuk mendidik pelanggan tentang barang yang dijual perusahaan dan membujuk mereka untuk membeli barang-barangnya. Promosi penjualan, seperti menawarkan diskon kepada pelanggan yang membeli produk atau menawarkan kupon, sangat penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 3) Iklan online, atau pemasaran online Karena semua pelanggan yang saat ini sering menggunakan internet dapat mengakses pemasaran yang dilakukan secara online, kehadiran internet telah membuat media iklan lebih menarik.

Profesional pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan langsung, dan tugas hubungan masyarakat dengan lebih sukses dan efisien, menurut Morisan (2010: 24).

2.2.1.4 Posisi Subjek dan Objek

Tujuan dari toko Glad Wear yang baru dibuka di Shopee adalah untuk meningkatkan dan memperluas upaya komunikasi merek. Dibandingkan dengan

pengecer lain, Glad Wear menawarkan berbagai manfaat, termasuk kemampuan bagi pelanggan untuk memesan barang yang dipersonalisasi dengan preferensi khusus untuk warna, nomor belakang, pemotongan, dan desain keseluruhan. Posisi peneliti tidak dimasukkan atau ditemukan dalam objek penelitian. Ini karena keberadaan objek yang sudah ada sebelumnya.

Untuk memeriksa bagaimana fungsi rencana komunikasi pemasaran bisnis, peneliti hanya mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan toko baru, khususnya di pasar Shopee.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran dan Marketplace

Untuk mencapai semua tujuan pemasaran saat mempromosikan produk, diperlukan taktik dan prosedur komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Organisasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk bekerja menuju dan menjunjung tinggi keseimbangan antara berbagai tujuan yang perlu dicapai untuk memenuhi misi, sasaran, dan sasarannya.

Tiga tahapan perubahan, antara lain akan ditunjukkan kepada klien agar dapat memenuhi tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 63) 1) Pergeseran tahapan pengetahuan Pelanggan akan dibujuk untuk memahami keberadaan, keuntungan, dan tujuan barang yang diproduksi oleh transisi wawasan, memastikan bahwa informasi yang ditawarkan terbatas pada fakta yang berkaitan dengan suatu produk.

Mengenai komunikasi pemasaran, evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh tahap perubahan sikap. Tiga elemen membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian:

- a. *Cognitive component*/ Komponen kognitif: konsumen merasa percaya diri dalam suatu produk karena mereka memiliki pengetahuan tentang hal itu.
- b. *Affective Component*/ Perasaan sentimental yang mengungkapkan keinginan seseorang untuk konsep atau produk yang akan dibuat tersedia adalah komponen afektif.
- c. *Behavioral Component*/ Kecenderungan untuk melakukan suatu kegiatan adalah komponen perilaku. Dalam hal ini, perilaku konkret seseorang terhadap suatu produk atau benda dijelaskan oleh kecenderungannya. Tahap Perubahan Perilaku Salah satu area yang dapat lebih terkonsentrasi adalah modifikasi perilaku untuk mencegah konsumen memilih produk lain dan mengembangkan ketergantungan pada mereka.

Proses komunikasi pemasaran mencakup pengertian bauran pemasaran, di mana penjual mengkomunikasikan nilai kepada pelanggannya melalui pertukaran yang terjadi dalam 10 kegiatan ini. Pemasaran adalah upaya menawarkan dan memberikan produk dan layanan kepada orang yang tepat pada waktu, lokasi, dan biaya yang tepat sejalan dengan dorongan komunikasi yang relevan. Assasuri (2017).

2.2.2.2 Strategi Pemasaran

Salah satu jenis wacana yang dibedah dalam ranah pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi ini sendiri berfokus pada tujuan jangka panjang serta

strategi organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Cara lain untuk mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai wacana yang koheren, metodis, dan konsisten dalam domain pemasaran yang menawarkan rekomendasi untuk tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan perusahaan (Assauri, 2017: 168). Penetapan target, tahapan strategi komunikasi tersegmentasi, dan penentuan posisi membentuk dasar dari rencana pemasaran, yang merupakan komponen dari strategi pemasaran, dan termasuk dalam bauran pemasaran.

Menurut Assauri (2017), ada dua langkah yang terlibat dalam pemasaran. Yang pertama adalah menganalisis peluang pasar untuk melihat apakah itu dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Langkah kedua adalah mengidentifikasi target pasar yang akan dilayani perusahaan. Selama melayani pasar yang telah dipilih perusahaan, perusahaan akan menghadapi tantangan karena setiap pasar memiliki pelanggan dengan kebutuhan yang unik, Bisnis membutuhkan segmentasi pasar berdasarkan ini. Proses pemasaran, yang merupakan langkah terakhir, menentukan sikap dan rencana untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar sasaran yang perlu ditangani. Tiga fase strategi pemasaran — segmentasi, targeting/ penargetan, dan penentuan posisi — harus diselesaikan oleh bisnis sebelum terlibat dalam kegiatan pemasaran.

a. Segmentasi

Proses menentukan kelompok tertentu yang merupakan target pasar dan yang rencana dan persyaratannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan dikenal sebagai segmentasi. Kelompok dibagi menurut faktor demografis,

regional, psikografis, dan geodemografi untuk melakukan segmentasi (Morissan, 2010: 65).

b. Targeting

Selain menjadi metode untuk mengidentifikasi dan menjangkau konsumen, penargetan adalah proses memilih satu atau lebih kategori konsumen untuk memfokuskan upaya pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010: 56).

c. Positioning

Bisnis harus mempertimbangkan dua faktor mengenai keberadaan produk mereka: pertama, mereka harus mengidentifikasi pembeda yang akan menarik perhatian pada penawaran mereka; Kedua, mereka harus menentukan cara terbaik untuk memposisikan suatu produk di lingkungannya sehingga kedua faktor ini bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimungkinkan untuk menerapkan fitur khas produk untuk pengembangan dan bentuk produk. Selanjutnya, positioning adalah strategi komunikasi yang mempengaruhi evaluasi konsumen tertentu terhadap suatu merek atau produk. Pendekatan ini dapat menunjukkan bagaimana pelanggan secara mental menggambarkan perusahaan, merek, atau produk. Bentuk, fitur, dan desain suatu produk semuanya dapat dianggap sebagai elemen khasnya.

Selanjutnya, positioning adalah teknik untuk berkomunikasi yang mempengaruhi bagaimana beberapa konsumen memandang suatu bisnis. Positioning pada dasarnya adalah strategi yang diterapkan untuk mencapai berbagai diferensiasi berdasarkan perspektif target konsumen, yang pada akhirnya

menciptakan citra produk yang lebih unggul dari merek pesaing (Morissan, 2010: 72)

2.2.2.3 Marketplace Shopee

Salah satu pengecer online terbesar dan paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Pasar ini mempromosikan ekspansi bisnis selain membuat belanja online lebih mudah bagi konsumen. Aplikasi ini cukup mudah digunakan dan bermanfaat. Dibandingkan dengan pasar lain, Shopee menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang sangat rendah. Alasan kuantitas produk adalah Shopee membuka kemungkinan untuk langsung menjadi Mitra Shopee. Akibatnya, siapa pun dapat mendaftar dan langsung menjadi Mitra Shopee.

Shopee menawarkan kemampuan live-streaming selain display produk di etalase. Melalui siaran live streaming, belanja live-stream memungkinkan vendor untuk segera mempromosikan barang-barang mereka kepada pelanggan potensial. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce Indonesia yang menawarkan inovasi live streaming ini melalui fungsi Shopee Live.

Dirilis pada 6 Juni 2019, fitur ini dirancang dengan mempertimbangkan pengguna seluler (Carolina: 2021). Selain itu, fitur Mitra Shopee tersedia di marketplace Shopee. Menurut situs resminya, Mitra Shopee adalah aplikasi untuk menjual barang-barang digital seperti pulsa, bundel data, voucher game, token PLN, tiket kereta api, faktur, PDAM, Telkom, dan barang-barang lainnya. Perangkat lunak ini menyediakan mitranya dengan sejumlah manfaat juga. Bisnis yang ingin tumbuh secara online, seperti toko kelontong, konter kredit, atau pemilik warung, dapat mempertimbangkan untuk menjadi Mitra Shopee.

Semua demografi, termasuk karyawan, pelajar, dan orang tua pensiunan, dipersilakan untuk menjadi Mitra Shopee. Untuk menjadi Mitra Shopee, dapat mendaftar di Shopee Marketplace. Mendapatkan diskon langsung terbaik untuk produk pulsa, paket data, power token, dan voucher game merupakan salah satu keuntungan menjadi Mitra Shopee. Selain itu, Mitra Shopee bisa mendapatkan cashback langsung dari cicilan kredit, tiket kereta api, Telkom, TV kabel, transaksi tagihan listrik, BPJS, PDAM, dan top up ShopeePay. Produk yang dijual menentukan jumlah cashback (Hasanah: 2023).

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Alur Kerangka Konseptual