

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.¹ Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi terbaru (*The Mellenium Edition* 2000) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan

¹Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6-7.

distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut William J. Santoso menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*packing design product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.³

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 15.

³Siti Khotijah, *Op. Cit*, hlm. 8-11.

⁴Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 25.

atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

- a. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain:⁵

1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- a) Produk tersebut baru saja ada dipasar.

Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

- b) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi Preetif (*Preetif Penetration Strategy*)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

- a) Pasar yang sangat luas.

⁵Siti Khotijah, *Op. Cit*, hlm. 86-87.

- b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
 - c) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
 - d) Persaingan yang sangat ketat.
- 3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetration Strategy*)
- Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:
- a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
 - b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.
- 4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*)
- Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:
- a) Pasar sangat luas

Pasar yang luas disini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.
 - b) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut

Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet dipinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.
 - c) Pasar peka terhadap harga

Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.

d) Perusahaan mengalami persaingan potensial

Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen.⁶

b. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi:⁷

1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.

2) Strategi Sesuai Kondisi *Product Life Cycle*

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya.

Tahap pertumbuhan, strateginya umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga. Dimana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan.

Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena

⁶*Ibid*, hlm. 87.

⁷Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 120-122.

berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk).

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi usang.⁸

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengenai pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:⁹

⁸*Ibid*, hlm. 122.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 115

Gambar 2.1
Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	<i>Positioning</i> Pasar
1. Mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar. 2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.	1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing. 2. Memilih segmen pasar sasaran.	1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran. 2. Memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang dipilih.

Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut., beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa*

¹⁰*Ibid*, hlm. 118.

kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.” Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

B. Pemasaran *Online* Demonstratif

1. Pengertian Pemasaran *Online* Demonstratif

Menurut Agus Hermawan, pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut pemasaran *web marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran melalui internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Menurut Gary Coulter dan John Buddiemeir, *e-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan di internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.¹¹

Di masa kini, penggunaan internet tidak hanya sebatas pada alat komunikasi, namun juga sebagai media promosi bagi perusahaan yang ingin menjajakan produk maupun jasanya secara luas. Keberadaan internet tersebut sangat efektif untuk membantu kesuksesan kegiatan promosi dan mampu menyentuh khalayak secara luas. Penggunaan internet yang semakin marak menjadikan adanya peningkatan dalam sisi jumlah konsumen yang berada dalam lingkaran kegiatan promosi perusahaan. Kemampuan internet di masa kini pun semakin memudahkan untuk

¹¹Kasali, Rhenald, *Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya*, Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet, Kiat Membangun Situs Web yang Populer, Hyatt Regency, Surabaya, 2000, hlm. 5.

memfasilitasi proses interaksi antara konsumen dan produsen tersebut. Sehingga perusahaan lebih memilih mendemonstrasikan produknya melalui iklan di internet.

Menurut Jefkins, iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan perusafif sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu; 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.¹²

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakannyang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

- 1) Media informasi: iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

¹²Pujiyanto, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan", *Nirmala*, Vol. 5, No. 1 Januari 2003., hlm. 97.

- 2) Proses iklan: penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
- 3) Komunikasi persuasif: gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
- 4) Reaksi konsumen: informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.¹³

Tidak diragukan lagi internet adalah media periklanan yang lebih interaktif daripada kebanyakan media yang ada. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa internet sebagai media periklanan bersifat *tidak* homogen, melainkan terdapat berbagai bentuk iklan *online* yang berbeda. Mulai dari iklan *e-mail* dan *banner*, yang biasanya menawarkan relatif sedikit kesempatan atau keinginan untuk interaksi, sampai ke iklan yang ditemukan ketika seseorang aktif mencari kategori produk atau topik (disebut iklan mesin pencari yang muncul sebagai tautan sponsor ketika seseorang melakukan, katakanlah, pencarian Google), yang menciptakan lebih banyak interaksi.¹⁴

2. Format Iklan Internet

Pengiklanan internet menggunakan berbagai macam bentuk dari format iklan, yang mana semua bentuk iklan internet tidak sama dalam hal pengeluaran iklannya, dan juga tidak semua bentuk akan sama efektifnya. Berikut adalah format iklan di internet:

a. Situs

Sebuah situs perusahaan dengan sendirinya merupakan iklan bagi perusahaan. Namun, Selain menjadi bentuk iklan, situs merupakan tempat untuk menghasilkan dan transaksi pertukaran antara organisasi dan pelanggan mereka. Situs dapat dianggap sebagai inti dari usaha periklanan *online* perusahaan, dengan format iklan lainnya (misalnya,

¹³*Ibid*, hlm. 98.

¹⁴Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 415.

banner, *e-mail*, dan pencarian berbayar) hanya berfungsi untuk mengarahkan kunjungan ke situs mereka. Oleh karena itu, situs adalah kunci untuk kesuksesan program periklanan *online* terpadu.

b. Iklan Displai atau Banner

Format iklan yang paling populer dalam sejarah iklan singkat di internet adalah iklan statis yang disebut iklan displai atau *banner*, iklan utama dalam internet, adalah iklan statis-agak mirip dengan iklan cetak yang ditempatkan di majalah dan surat kabar-yang muncul di situs yang sering dikunjungi.

c. Rich Media: Pop-Up, Interstitial, superstitial, dan iklan video

Pengiklanan internet mulai menggunakan format *online* yang lebih dinamis daripada *banner* dalam penggunaan gerak, tampilan visual, dan suara yang biasa disebut sebagai *rich media*, yang terdiri dari iklan *pop-up*, *interstitial*, *superstitial*, dan iklan video. Dengan kata lain, bentuk iklan *banner* yang relatif membosankan dan secara tampilan statistik (tidak bergerak), akan berkembang ke bentuk iklan *online* dengan animasi yang mencuri perhatian, meskipun kemunculan iklan tersebut kadang-kadang menjengkelkan bagi pengguna internet. Format *rich media* bahkan mungkin dapat dibandingkan dengan iklan di televisi kabel yang memiliki anggaran rendah dan menggunakan tenaga penjual yang berbicara cepat, memiliki tingkat kebisingan tinggi, dan gerak dinamis untuk mendapatkan perhatian pemirsa. Berikut adalah macam-macam format dari *rich media*:¹⁵

- 1) Iklan *pop-up*, muncul dalam jendela terpisah yang terwujud di layar, entah dari mana, sementara halaman situs yang dipilih sedang dalam proses memuat (*loading*). *Pop-up* akan tetap ada sampai ditutup secara manual.
- 2) *Interstitial*, menggambarkan ruang yang tercampur antara berbagai hal adalah iklan yang muncul di antara (bukan di dalam, seperti halnya dengan *pop-up*) dua halaman konten situs. Berbeda dari *pop-up*, *Interstitial* tidak mengganggu pengguna karena mereka

¹⁵*Ibid*, hlm. 417.

cenderung muncul sementara pengguna menunggu untuk halaman untuk diunduh. namun, pengguna kurang memiliki kontrol atas interstitial karena tidak ada pilihan keluar (*exit*) untuk menghentikan atau menghapus *interstitial*, seperti yang ada dalam *pop-up*.

- 3) Superstitial, adalah iklan animasi pendek yang dimainkan diatas halaman situs.
- 4) Iklan video *online*, adalah iklan audio visual yang berdurasi panjang, dari 15 detik hingga beberapa menit.

Berbagai bentuk *rich media* meskipun mengganggu, merupakan “pencuri” perhatian yang efektif. Pengiklan internet, seperti pengiklan di semua media lainnya, harus berjuang untuk melalui kekacauan dan menemukan cara untuk menarik dan menahan perhatian pengguna *online*. Iklan yang lebih besar, iklan yang muncul, dan iklan yang menawarkan suara, animasi, dan gerak adalah beberapa cara yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Namun, dalam upaya mereka untuk mendapatkan perhatian, format iklan *rich media* juga sangat mengganggu bagi pengguna internet. suatu studi menemukan bahwa hanya sekitar 10% responden yang menunjukkan bahwa mereka “sangat terganggu” dengan iklan televisi, dan lebih dari 80% responden mengungkapkan terganggu dengan iklan *pop-up*.¹⁶

- 5) Iklan video dan Webisode

Salah satu iklan internet yang berkembang pesat adalah iklan video, termasuk apa yang disebut dengan *webisode*, yaitu iklan video visual yang berjalan sebagai rangkaian episode di sebuah situs. Seperti disebutkan sebelumnya, iklan video adalah iklan audio visual yang dipres menjadi ukuran *file* yang dapat diolah dalam durasi dari 15 detik hingga beberapa menit.

¹⁶*Ibid*, hlm. 419.

6) Blog, Podcat, dan jejaring sosial

Web log atau disingkat blog, pada dasarnya adalah cara “siapa saja” untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunikasi digital, yakni beberapa individu, sebagian besar berpikiran sama, dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan. Produk dan merk kadang-kadang dibahas dalam konteks ini. Di sinilah perusahaan dapat berusaha untuk lebih meningkatkan ekuitas merk mereka dengan membangun kesadaran merk serta meningkatkan (atau melindungi) citra merk mereka. Sebagian besar daya tarik dari blog adalah bahwa perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat menjadi komunikator aktif melalui komentar mereka sendiri yang diposting.¹⁷

3. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Beriklan

Kriteria yang dipakai dalam menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

a. Pemilihan waktu, ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi:

- 1) Kapan konsep pemasaran harus siap
- 2) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- 3) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju: umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

¹⁷*Ibid*, hlm. 421.

- c. Perubahan-perubahan dalam pasar
adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain.
- d. Nilai produk atau jasa
Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Pengalaman masa lalu
Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.¹⁸

4. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Online

Manfaat pemasaran *online* bagi pembeli:

- a. Kemudahan: para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari parkir, dan berjalan untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- b. Informasi: para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c. Rongrongan yang lebih sedikit: para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. Mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Layanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar: perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk
- b. Biaya yang lebih rendah: para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya

¹⁸Gus Andri, "Strategi Pemasaran dan Efektifitas Periklanan menggunakan Mtodo Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT.Bhineka Lestari LTD", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3 Nomor 2 Mei 2012, hlm. 33.

yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan biaya pengiriman katalog kertas

- c. Penumpukan hubungan: pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan
- d. Pengukuran besar pemirsa: para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.¹⁹

Meskipun pemasaran online memiliki manfaat seperti yang sudah dijelaskan di atas. Pemasaran online juga tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan dan juga produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa di mana pembelanja mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar (misalnya, buku dan musik) atau biaya yang lebih rendah (misalnya, perdagangan saham atau pembacaan berita). Internet juga bermanfaat di mana pembeli membutuhkan informasi tentang perbedaan keistimewaan dan perbedaan nilai (misalnya, mobil atau komputer). Internet juga kurang bermanfaat bagi produk-produk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya (misalnya, baju atau sepatu).²⁰

5. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Berbasis *Online* Demonstratif

Faktor pendukung strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif antara lain kemudahan penggunaan website serta kepercayaan konsumen pada online shop.

- a. Kemudahan penggunaan website

Kemudahan merupakan suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai sarana pembelian online.²¹

¹⁹Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 758.

²⁰*Ibid*, hlm. 758.

²¹ Anandya Cahya Hardiawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm. 61.

Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor online. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari adanya *benevolence* (niat baik) dan *credibility* (kredibilitas).²²

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Pavlou menyatakan, kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Kedua, kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui risiko, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan. Ketiga, minat pembelian memandu seluruh variabel menuju perilaku pembelian yang sebenarnya. Terkait dengan pemasaran online maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses berbelanja, privasi dan kesesuaian informasi.²³

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi satu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya. Proses

²² Murwatiningih dan Erin Puri, *Op. Cit.*, hlm. 186.

²³ *Ibid.*

pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek baik yang telah dikenal baik ataupun yang kurang dipahami. Langkah kedua, konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang dikenalnya. Dari merek yang dikenal akan dikelompokkan menjadi tiga, yakni kumpulan yang dipertimbangkan (produk dan merek yang dipertimbangkan, kumpulan merek netral (produk dan merek dianggap tidak berbeda), dan kumpulan yang tidak diterima (produk dan merek yang tidak dipertimbangkan).²⁴

Menurut Davis dalam Indriani kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Dengan demikian penggunaan teknologi sistem informasi tidak membutuhkan usaha yang keras. Hal ini menunjukkan bahwa individu akan lebih suka berinteraksi dengan teknologi jika mereka beranggapan teknologi tersebut tidak membutuhkan usaha kognitif yang terlalu besar. Implementasi kemudahan penggunaan ini akan terlihat bahwa seseorang akan bekerja lebih mudah dengan menggunakan teknologi informasi dibandingkan bagi mereka yang tidak menggunakannya.²⁵

Aksesibilitas sistem, kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem. Kemudahan pengoperasian (*user friendly*), kemudahan dalam pengoperasian sistem akan memudahkan pemakai dalam membuat keputusan yang informasinya berasal dari sistem tersebut. *Ease of Use* akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Dalam penelitian ini diindikasikan dengan mudah digunakan, proses input data yang sederhana, mudah diakses, mudah dipelajari, dan sederhana untuk digunakan.

²⁴ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 2.

²⁵ Indriani dan Adryan, *Op. Cit.*, hal. 83.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.²⁶

b. Kepercayaan konsumen pada online shop

Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.²⁷

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan e-commerce. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/ merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/ merek tersebut. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan terdiri dari kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta emosi konsumen.²⁸

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan

²⁶ Moch Suhir, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 4.

²⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 199.

²⁸ Murwatiningsih dan Erin Puri, Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Dinamika Manajemen*, JDM Vol. 4, No. 2, 2013, hlm. 185.

manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.²⁹

Keyakinan konsumen, transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual, dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci. Konsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara *off line* dapat meningkatkan rasa percaya diri di toko online.³⁰

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual

²⁹ Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 1.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 2.

yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.³¹

6. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Berbasis *Online* Demonstratif

Faktor penghambat strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif dalam meningkatkan pendapatan yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya. Dan online shop lebih mengutamakan kepercayaan *customer*, misal gambar yang diposting pada media online dan aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap postingan diberi keterangan.

Hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online menetag foto atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan.

Untuk menghindari kendala tersebut Online shop menghindari postingan yang isinya menjatuhkan atau menghina pihak-pihak tertentu (seperti pihak kompetitor usaha, konsumen, maupun golongan lainnya yang berhubungan dengan usaha). Berhubung akun tersebut di daftarkan atas nama perusahaan yang dimiliki, Online shop menghindari postingan-postingan yang kurang bermanfaat. Hal ini penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dijalankan.

Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan

³¹ Benito Adityo, *Op. Cit.*, hlm. 7.

efisien. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri yaitu merancang pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumen tersebut agar dapat melakukan prioritas, titik berat atau konsentrasi usaha pemasaran dan mendorong pembagian untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dari segmen pasar tersebut. Segmentasi pasar berguna untuk mendorong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dalam memasarkan produknya.

7. Upaya Mengatasi Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Berbasis Online Demonstratif

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.³²

a. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran

Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 69.

b. Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat

Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu mengenai *probe*, *Product*, *price*, *place* dan *promotion*, perpaduan antara lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

c. Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

1. Gus Andri, dengan judul “*Strategi Pemasaran dan Efektivitas periklanan dengan menggunakan Metoda komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan*” Efektifitas iklan dari keempat faktor komunikasi,

empati, persuasi dan dampak dinyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasannya dapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 3,870, 3,558, 2,395, dan 3,570. Ternyata faktor komunikasi menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel biaya promosi sebagai variabel independen/bebas dan volume penjualan sebagai variabel dependen/terkait juga menunjukkan efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan.

2. Bertha Silvia Sutejo, dengan judul “*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”. Penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*.
3. Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni, dengan judul “Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maicih”. Iklan Maicih melalui jejaring sosial yang diukur dengan menggunakan model EPIC dinilai efektif. Dapat dilihat dari EPICrate sebesar 3,95 dari skala EPICrate (0.0-4.0). Dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi sumuanya memberikan nilai yang berada pada rentang efektif.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanto “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”

Bahwa media periklanan memegang peranan penting terhadap keberhasilan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan

mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

5. Endang Hariningsih, dengan judul “*Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif”. Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar. Popularitas *internet marketing* telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), *website*, *e-mail*, *video*, *widjet*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet. Mengingat beragam dan membanjirnya volume iklan yang dihadapi konsumen, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mengabaikan isi iklan atau tidak membaca pesan iklan yang tidak mereka sukai.

Melihat beberapa penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Gus Andri	Strategi Pemasaran dan Efektivitas periklanan dengan menggunakan Metoda komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan	Sama-sama menelaah tentang pemasaran	Penelitian terdahulu menekankan adanya metode periklanan menggunakan metode komunikasi, empati, persuasi. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada strategi pemasaran berbasis online demonstratif

2.	Bertha Silvia Sutejo	<i>Internet Marketing:</i> Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran	Sama-sama menelaah tentang pemasaran	Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah dalam <i>internet marketing</i> pada <i>marketing mix</i> . Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan strategi pemasaran berbasis online demonstratif
3.	Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni	Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maicih	Sama-sama menelaah tentang pemasaran	Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah efektifitas iklan melalui jejaring sosial yang belum tentu menggunakan online demonstratif, Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi pemasaran berbasis online demonstratif
4.	Pujiyanto	Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan	Sama-sama menelaah tentang pemasaran	Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah strategi pemasaran melalui media iklan yang belum tentu menggunakan online demonstratif,. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan strategi pemasaran melalui online demonstratif.
5.	Endang Hariningsih	<i>Internet Advertising</i>	Sama-sama menelaah	Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah

		Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif	tentang pemasaran	strategi pemasaran melalui internet advertising. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya strategi pemasaran berbasis online demonstratif.
--	--	---	-------------------	--

Melihat dari berbagai penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, di mana persamaannya membahas mengenai pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pemasaran berbasis *online* demonstratif, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam internet.

D. Teori Tindakan Sosial sebagai Pisau Analisis

Terdapat tindakan sosial yang dilakukan oleh Locked Target Kudus dalam strategi pemasarannya, karena yang dilakukan menggunakan tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus. Tindakan ini memiliki tujuan sifatnya lebih pada yang rasional, artinya lebih menekankan pada hal yang nyata yang diperlihatkan pada konsumen dan menjadikan konsumen yakin akan produk yang dipasarkan oleh Locked Target Kudus.

Tindakan sosial sesuai dengan pemikiran Weber sebagaimana dikutip oleh Douoley Paul Johnson adalah yang diarahkan secara rasional ke suatu sistem dari tujuan-tujuan individu yang memiliki sifat-sifatnya sendiri apabila tujuan itu, alat dan akibat-akibat sekundernya diperhitungkan dan dipertimbangkan semuanya secara rasional.³³ Hal ini mencakup pertimbangan rasional atas alat alternatif untuk mencapai tujuan itu, pertimbangan mengenai hubungan-hubungan tujuan itu dengan hasil-hasil yang mungkin dari

³³ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Terj. Robert M. Z. Lawang, Gramedia, Jakarta, 1994, hal. 220.

penggunaan alat tertentu apa saja, dan akhirnya pertimbangan mengenai pentingnya tujuan-tujuan yang mungkin berbeda secara relatif.³⁴ Sehingga ini mempengaruhi ekonomi, karena dalam kelas sosial terdiri dari semua yang memiliki kesempatan hidup yang sama dalam bidang ekonomi.

Tipe tindakan sosial sendiri ada 4 yaitu :

1. Rasional instrumental (*Zweckrationalitat*)

Tingkat rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai memiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya, dan atas dasar suatu kriterium menentukan suatu pilihan di antara tujuan-tujuan yang saling bersaing ini. Individu itu lalu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakan yang kiranya mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektivitasnya. Sesudah tindakan itu dilaksanakan, orang itu dapat menentukan secara obyektif sesuatu yang berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai.³⁵

2. Rasionalitas yang berorientasi nilai (*Wertrationalitat*)

Dibandingkan dengan rasionalitas instrumental, sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang penting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar; tujuan-tujuannya sudah ada dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut atau merupakan nilai akhir baginya. Nilai-nilai akhir bersifat nonrasional dalam hal di mana seseorang tidak dapat memperhitungkannya secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang

³⁴ *Ibid.*, hal. 220.

³⁵ *Ibid.*, hal. 220.

harus dipilih. Lebih lagi, komitmen terhadap nilai-nilai ini adalah sedemikian sehingga pertimbangan-pertimbangan rasional mengenai kegunaan (*utility*), efisiensi, dan sebagainya tidak relevan. Juga orang tidak memperhitungkannya (kalau nilai-nilai itu benar-benar bersifat absolut) dibandingkan dengan nilai-nilai alternatif. Individu mempertimbangkan alat untuk mencapai nilai-nilai seperti itu, tetapi nilai-nilai itu sendiri sudah ada.³⁶

3. Tindakan tradisional

Tindakan tradisional merupakan tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Kalau seorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan, perilaku seperti itu digolongkan sebagai tindakan tradisional. Individu itu akan membenarkan atau menjelaskan tindakan itu, kalau diminta, dengan hanya mengatakan bahwa dia selalu bertindak dengan cara seperti itu atau perilaku seperti itu merupakan kebiasaan baginya. Apabila kelompok-kelompok atau seluruh masyarakat didominasi oleh orientasi ini, maka kebiasaan dan institusi mereka diabsahkan atau didukung oleh kebiasaan atau tradisi yang sudah lama mapan sebagai kerangka acuannya, yang diteirima begitu saja tanpa persoalan. Satu-satunya pembenaran yang perlu adalah bahwa, “Inilah cara yang udah dilaksanakan oleh nenek moyang kami, dan demikian pula nenek moyang mereka sebelumnya; ini adalah cara yang sudah begini dan akan selalu begini terus”. Weber melihat bahwa tipe tindakan ini sedang hilang lenyap karena meningkatnya rasionalitas instrumental.³⁷

4. Tindakan afektif

Tipe tindakan ini ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-luap seperti cinta, kemarahan, ketakutan atau kegembiraan, dan secara spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi, berarti sedang memperlihatkan tindakan afektif. Tindakan itu

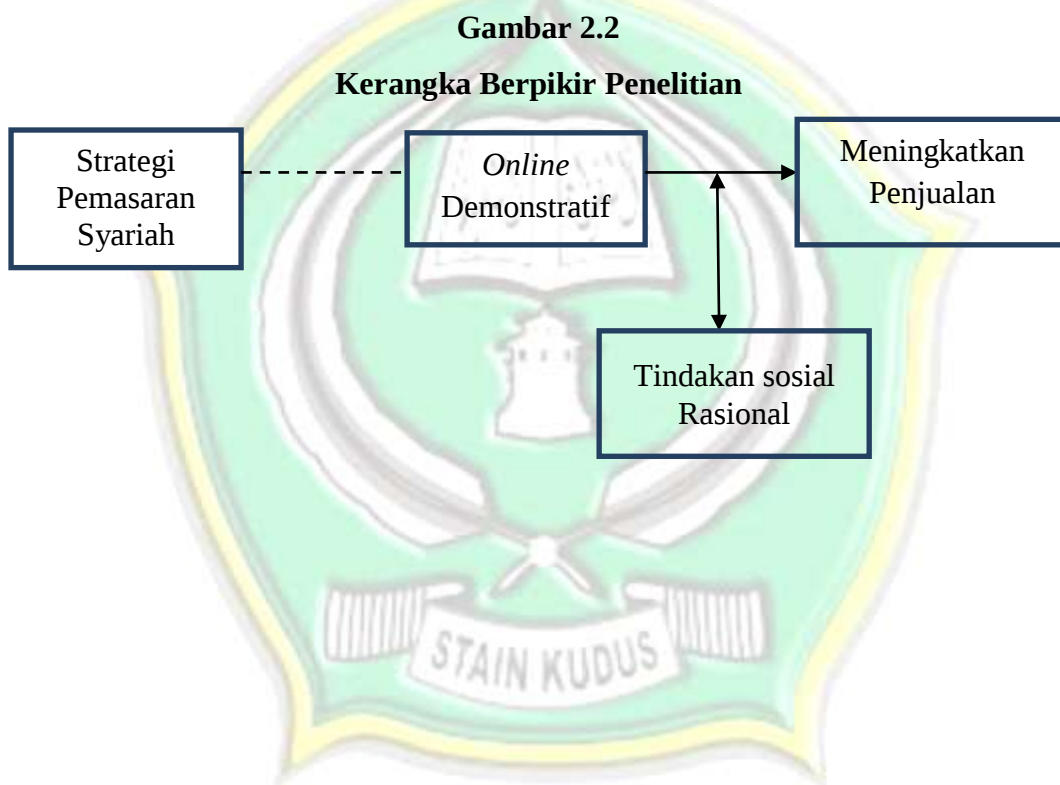
³⁶ *Ibid.*, hal. 221.

³⁷ *Ibid.*, hal. 221.

benar-benar tidak rasional karena kurangnya pertimbangan logis, ideologi, atau kriteria rasionalitas lainnya.³⁸

E. Kerangka Berpikir

Pemasaran media internet dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan karena jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi. Maka dari itu perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbasis *online* demonstratif yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan ilmu bantu tindakan sosial rasional.



³⁸ *Ibid.*, hal. 221.