

**AKTIVITAS KENDARI JUAL BELI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN ONLINE “STUDI PADA GRUP FACEBOOK KENDARI JUAL  
BELI (KJB)”**

**\*Ade Nastria\*\*Hasriani Amin\*\*\*Sitti Utami Rezkiawaty Kamil  
0853-4125-1758  
[nastriaade@yahoo.com](mailto:nastriaade@yahoo.com)**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Halu Oleo  
Kampus Hijau Bumi Tridharma Jl. H.E.A Mokodompit**

**ABSTRAK**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *Online*. dari penelitian ini adalah secara teoritis : penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk memperluas wawasan tentang media komunikasi pemasaran *Online*. Secara Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola media komunikasi pemasaran *Online*.

Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Grup Kendari Jual Beli (KJB), orang pada anggota di Grup Kendari Jual Beli (KJB) yang aktif dalam Grup baik memasarkan ataupun membeli produk. Adapun dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Snowball Sampling* dengan penentuan sampel berdasarkan informan yang dipilih dari hasil rekomendasi sebelumnya. Dengan jumlah informan 9 orang. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *marketing mix* (bauran pemasaran) mengatakan bahwa bauran pemasaran di kelompokan menjadi empat kelompok yang disebut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Aktifias Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *Online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bentuk aktifitas pemasaran dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) *Online* adalah sebagai berikut : Produk (*product*) sesuatu yang dipasarkan berupa barang atau jasa dan produk disajikan dalam bentuk informasi gambar dan *file* suara, harga (*price*) jumlah uang yang ahrus dibayar pleh pembeli untuk memperoleh produk, tempat (*place*) sebagai media distribusi informasi produk dan dapat juga menjadi sasaran penjualan, promosi (*promotion*) aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembeli untuk membelinya.

**Kata Kunci: media, komunikasi, pemasaran online, promosi.**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran mempunyai Aktifitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen, Jadi penjual dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Seiring dengan perkembangan zaman, cara pemasaran produk juga semakin beragam seperti aktifitas *facebook* sebagai media pemasaran. Salah satunya adalah Grup Kendari Jual Beli (KJB). Grup Kendari Jual Beli(KJB) sekarang sedang sangat banyak untuk masyarakat Sulawesi Tenggara dan kota Kendari khususnya. Para anggota Grup Kendari Jual Beli (KJB) biasanya *memposting* barang-barang yang ingin mereka jual seperti, Media Penyimpanan Data, Aksesoris, Fashion, Peralatan Elektronik, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, sampai dengan Buku, dan lain-lain. Tapi kebanyakan yang sering diposting atau dijual adalah *Handphone*. Grup Kendari Jual Beli (KJB) sangat banyak dimanfaatkan bagi para pedagang yang ingin memperluas jaringan mereka, agar dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga dari sejak muncul Kendari Jual Beli (KJB) pada tahun 2008 sampai dengan 2016 ini jumlah anggotanya melonjak sebanyak 228,045 anggota Grup Kendari Jual Beli (KJB) Dengan meraknya aktifitas pada Grup Kendari Jual Beli (KJB) dapat memudahkan seseorang untuk berbagai pendapat informasi secara instan dan fasilitas yang dapat di tawarkan menjadi kegiatan pemasaran atau promosi dengan kemampuan penyebaran dengan memperbanyak jumlah teman, tentu bisa di akses oleh berbagai pengguna internet di mana saja dan kapan saja. Dengan demikian Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) menjadi media alternatif baru untuk pemasaran dan sampai pada Jual Beli produk. Sangat banyak anggota Kendari Jual Beli (KJB) informasi dan postingan selalu bermunculan diberanda Grup diantaranya dengan mempromosikan atau memasarkan berang-barang bekas dan Grup Kendari Jual Beli (KJB) dijadikan sebagai media promosi jual beli barang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimanakah Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *online* ?

### **Teori Bauran Pemasaran *Online***

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Defenisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008 :62). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat mengasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000 : 18) mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran, bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) bauran pemasaran dalam internet yaitu:

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dipasarkan berupa barang (*good*) atau jasa (*service*) pada web, produk disajikan dalam bentuk informasi, gambar dan file suara.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada internet serupa pada konsep harga pada penjualan konvensional, akan tetapi pada internet terdapat beberapa penghematan biaya penjualan karena menggunakan penjualan *online* sehingga produk tersebut disesuaikan dengan harga yang bersaing.

3. Tempat (*Place*)

Metode yang diciptakan untuk mewajibkan web sebagai media distribusi informasi produk dan dapat juga menjadi sasaran penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada internet terdiri dari periklanan, penjualan produk, penjualan dan hubungan masyarakat.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi proses mengambil keputusan pengunjung *website*, dimana dalam *internet marketing*, aspek *place* dan *promotion* merupakan unsure utama dalam mengambil sebuah keputusan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah aktifitas Grup Kendari Jual Beli (KJB). Untuk mencari informasi peneliti yang bergabung menjadi anggota Grup Kendari Jual Beli, sehingga dengan demikian peneliti dapat berinteraksi dengan anggota grup Kendari Jual Beli (KJB) lainnya untuk kemudian mengajukan permohonan ketersediaan anggota Grup menjadi obyek penelitian. Objek ini dipilih dengan pertimbangan bahwa pada objek tersebut akan dapat memperoleh data yang akurat untuk keperluan informasi penelitian karena Aktifitas Kendari Jual Beli(KJB) merupakan salah satu aktifitas komunikasi pemasaran *online*.

### **Subjek dan Informan Penelitian**

#### **Subjek penelitian**

Subjek merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti atau merupakan sumber data informasi dalam peneliti (Arikunto, 1993:102). Subjek penelitian ini seluruh anggota Grup Kendari Jual Beli (KJB), orang pada anggota di Grup Kendari Jual Beli (KJB) yang aktif dalam grup baik memasarkan ataupun membeli produk..

## **Informan Penelitian**

Informan penelitian yaitu sesuatu yang hendak diteliti yang menjadi objek dalam peneliti untuk informan dalam penelitian orang yang bergabung dalam grup Kendari Jual Beli (KJB) untuk memasarkan barang-barang atau produk minimal tiga kali dalam seminggu yang aktif.

## **Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *Snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan informan yang dipilih merupakan hasil rekomendasi dari informan sebelumnya. Ini umumnya digunakan bila peneliti tidak mengetahui dengan pasti orang-orang yang layak untuk menjadi sumber. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan meminta rekomendasi dari seseorang.

*Snowball sampling* yaitu teknik sampling yang semula berjumlah kecil kemudian anggota sampel (responden) mengajak para temannya untuk dijadikan sampel dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin membengkak jumlahnya. Seperti bola salju yang sedang menggelinding semakin jauh semakin membesar. (Sugiyono, 2001 :61)

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kualitatif, yaitu dengan memaparkan data yang diperoleh berdasarkan bahan informasi/temuan dari objek yang diteliti. Sedangkan jenis data kuantitatif

adalah data informasi yang berupa symbol angka atau bilangan. Peneliti dalam hal ini mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dengan informan 9 orang yang bergabung di Grup Kendari Jual Beli (KJB).

### **Sumber Data**

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian dilapangan/*field researc* melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, SMS, foto dan lain-lain.

### **Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengetahui secara langsung terhadap apa yang berkaitan dengan masalah peneliti.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden. Dalam pelaksanaannya metode wawancara ini adalah wawancara yang tidak berstruktur yaitu percakapan informan untuk memperoleh informasi dari informan selama itu masih berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka (*Library Study*) yaitu cara memperoleh data dengan mempelajari literatur laporan dan bahan tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peneliti mengumpulkan dokumentasi kegiatan atau melakukan pengambilan gambar untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan selama penelitian. Metode ini digunakan untuk melengkapi dan mengoreksi data yang diperoleh dari interview dan observasi agar validitasnya tidak diragukan.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara mengumpulkan data kemudian data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. yaitu data yang diperoleh berdasarkan bahan informasi atau temuan dari objek yang diteliti. tahap – tahap yang dilakukan dalam menganalisis data kualitatif , yaitu :

1. Reduksi data
2. Penyajian Data
3. Penarikan kesimpulan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online***

Dalam temuan yang diperoleh dari lapangan, dalam Aktivitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *online* (Studi pada Grup Kendari Jual Beli (KJB)) merupakan salah satu penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu perangkat vital dari satu bisnis, produk yang luar biasa pun biasanya didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek utama yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Secara etimologis jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta, artinya dalam transaksi jual beli adalah transaksi tukar menukar antara harta milik penjual biasanya berupa produk dengan harta milik pembeli berupa uang karena dalam transaksi ini juga bisa terjadi tukar menukar barang dengan barang tersebut misalnya *hendphone* jual beli dengan cara barter atau transaksi tukar menukar uang yang disebut artinya jual beli terjadi karena adanya penawaran oleh penjual dan adanya permintaan oleh pembeli yang saling melengkapi.

Dalam penelitian ini digunakan model bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62-63) untuk menjawab permasalahan yang ada. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable

yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Keempat variable tersebut akan menjelaskan bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran pada Grup Kendari Jual Beli (KJB) sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*)

Dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) penjual menawarkan barang yang dijual atau dipasarkan dengan cara mengunggah atau memposting barang foto dan gambar produk yang dijual melalui Grup Kendari Jual Beli (KJB) dengan menandai anggota grup. Dari postingan semua anggota Grup Kendari Jual Beli (KJB) akan melihat produk apa saja yang dijual atau di posting jika pembeli berminat ia akan menulis kolom komentar dan akan terjadi tawar menawar antara dua pihak. Didalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) penjual akan memasarkan barang atau produk yang dijual seperti alat Aksesories *fashion* , perlengkapan rumah tangga, peralatan elektronik tapi kebanyakan dijual atau diposting adalah *Hendphone* untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Produk semua yang ditawarkan untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik.

Dalam grup Kendari Jual beli (KJB) juga menyediakan kolom komentar yang di unggah namun keberadaan kolom komentar tersebut cukup membantu pembeli untuk memberikan deskripsi atau tanggapan sehingga meningkatkan niat orang pembeli. Mulai tanggapan tentang harga dan lain sebagainya penjual dan pembeli memungkinkan atau melakukan interaksi kolom komentar yang tersedia di bawahnya.

#### 2. Harga (*price*)

Didalam grup Kendari Jual Beli (KJB) seorang penjual menetapkan harga tersebut dan menawarkan atau memperkenalkan produk yang dijual. Sedangkan harga bagi pembeli segala bentuk biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk. Bagi penjual penetapan harga cara untuk membedahkan penawarannya dari pesaing yang lain, dan harga penjualan digrup Kendari Jual Beli (KJB) biasanya lebih mudah dibandingkan dengan harga barang yang di toko-toko dan lebih rendah dapat diakibatkan tidak adanya biaya yang memuat harga produk yang dijual seperti biaya gaji karyawan atau sewa tempat/toko.

Setiap anggota bagi penjual menawarkan produk tersebut dalam penjualan sering kali tawar menawar antara penjual dan pembeli atau penjual sudah menentukan memang dalam postingan tapi yang sering kali terjadi tawar menawar adalah *Hendphone* dan akan dituliskan diatas postingan (nego, barter atau harga pas). Sedangkan *fashion* dan *Aksesoris* harga sudah ditentukan dan akan dituliskan di atas posting.

Penentuan harga bisa menjadi sangat penting bagi pembeli dan mengingat harga bisa menentukan laku tidak lakunya barang yang dijual. Dalam penentuan penjual akan mengakibatkan fatal terhadap produk yang dijual dan tingkat harga bisa ditetapkan atau nego atau tidak nego seperti harga pas dan akan berpengaruh terhadap pembeli .

Berdasarkan hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa harga (*price*) yaitu jumlah uang tertentu yang harus bayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Setiap penjual di Grup Kendari Jual Beli (KJB) yang menawarkan produk akan menentukan Harga yang akan di bayar kepada pembeli. Dalam penjualan harga ditentukan

berdasarkan kesepakatan bersama, sebelum transaksi terlebih dahulu diadakan tawar menawar antara kedua belah pihak. Setiap postingan yang ditawarkan akan dimintai oleh banyak orang dengan harga yang berbeda-beda.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat dimana penjualan dan pembelian dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) adalah tempat dimana masing-masing individu memasarkan produk sudah ditentukan tapi penjual kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang lebih memilih COD (*Cash On Delivery*) atau lewat pembayaran ditempat yang sudah ditentukan bersama setelah waktu sudah disepakati maka selanjutnya menginformasikan kepada penjual COD tentang identitas dan ciri-ciri seperti nama, warna baju dan lain sebagainya, sebaliknya kita juga harus bertanya kepada penjual ciri-ciri dia seperti apa supaya pembeli dan sekaligus mendapatkan barang yang sudah dipesan.

Pada sistem COD penjual dan pembeli *online* di Kendari Jual Beli kadang hanya dilandasi dengan oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang lebih memilih COD atau sebenarnya masih menganut cara lama tapi dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli biasanya transaksi ini dilakukan dalam jual beli antara penjual dan pembeli untuk lebih leluasa dalam proses transaksi pembeli bisa melihat dengan detail barang yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dijelaskan bahwapenentuan tempat sangat berpengaruh dimana tempat sangat menentukan agar pembeli bisa mendapatkan produknya. Dalam penentuan tempat kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang memilih COD (*Cash On Delivery*) atau pembayaran ditempat yang sudah ditentukan kedua belah pihak dan sekaligus mendapatkan barang yang sudah dipesan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan penjual untuk mengkomunikasikan produknya kepada anggota grup. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan produk yang dijual agar pembeli bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan. Dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) salah satu wadah untuk melakukan promosi sekaligus untuk mencari barang bagi siapapun yang berminat dengan harga yang sangat terjangkau. Setiap anggota grup bebas melakukan promosi untuk menjual harganya.

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Sehingga dapat memperoleh informasi. Promosi juga kegiatan yang dilakukan penjual dengan pembeli agar melengkapi atau memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang diposting atau jasa yang disediakan. Disamping itu dengan adanya promosi penjual berusaha meyakinkan pembeli agar produk yang dijual bisa dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa Kendari Jual Beli (KJB) merupakan perkembangan media internet dengan berbagai bidang dalam hidup, mulai dari cara bergaul, mencari teman, mencari informasi hingga menjalankan bisnis atau pemasaran *online* kepada masyarakat khusus pada Grup Kendari Jual Beli (KJB). Dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) salah satu untuk melakukan promosi

sekaligus untuk mencari produk bagi siapapun yang berminat dengan cara harga yang sangat terjangkau dan setiap anggota yang bergabung bebas melakukan promosi atau memosting barang yang dijual.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4p dalam Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) sebagai media komunikasi pemasaran *online* yaitu:

- Produk (*product*) suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) pada komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan oleh anggota grup Kendari Jual Beli karena produk yang ditawarkan sangatlah beragaam.
- Harga (*price*) memilih atau menetapkan harga paling sesuai jadi harus ditindak keseimbangan bersama. Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) pada komunikasi pemasaran *Online* yang diterapkan oleh anggota atau penjual dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) karena harga harga ditentukan kesepakatan bersama, sebelum terjadi transaksi terlebih dahulu diadakan tawar menawar harga antara kedua belah pihak.
- Tempat (*place*) tempat yang mengacu distribusi harus mmembuat keputusan melalui salauran yang digunakan mendistribusikan produk mereka. Aktifitas Kendari Jual Beli (KJB) pada komunikasi pemasaran *Online* yang diterapkan oleh anggota atau penjual dalam Grup Kendari Jual Beli (KJB) karena tempat dimana masing-masing penjual yang memasarkan barangnya, karena barang yang dipasarkan tidak berasal dari satu individu jadi tempat yang mengambil produk

berdasarkan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli atau melakukan COD.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Y., and Castells, M. (2002). *An Empirical assessment of the Informational Society. International Labour Review*, 141. Geneva: ILO.
- Burhan Bungil. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2005, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Boone, L.E., & Kurtz., D.L. (2005). *Contemporary Marketing 2005*. USA: Thomson South-Western.
- Denis McQuil, 1987, *Mass Communication Theory (Teorikomunikasimassa)*, Erlangga.
- Dave Caffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis Chandwick, 2000, *Internet Marketing*, Edisikesatu, Pearson Education Limited.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT .Prehalindo.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid I, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., and Wong. V. 2000. *Principles of Marketing, 2European ed.* Prentice Hall Europe.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara,. 2006 *Marketing Communication 6 Taktik dan Strategi*. Jakart. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) “Uses of the word, opportunities of Social Media”. *Bussines Horizons* 53 (1) : 59-68, Terbitan Mei 2011
- Muhammad, Arni. (2005). *Komunikasi organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nickels, William G. 1984 *Marketing communication and Promotion (Third Edition)*, New York Wiley & Sons. Inc

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press.

Riduwan. 2007. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. (1995). *Total Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.

\_\_\_\_\_, 1997, *Starategi Pemasaran*, penerbit : Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Smith, D Ronald, *Strategic Planning For Relations, second edition*, Laurence Erlbaum Associates Publisher, London, 2005.

Starauss, Judy dan Raymond Frost. 2001. *E-Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.

Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga.

Shendletsky, Leonard J. & Aitken, Joan E, 2004. *Human comunication on the internet*. Boston: Pearson

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

S. Djuarsa Sedjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas terbuka, 1994) hal. 132

#### **Sumber Elektronik:**

<http://library.telkomuniversity.ac.id/pustaka/5762/invasi-pasar-dengan-iklanyang-efektif.html>

<http://mahardhikaputra31.blogspot.com/2011/01/pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan.html>

<http://tutoriaikuliaah.blogspot.com/>. Bauran Promosi (Promotion Mix) Menurut Kotler. (diakses pada tanggal 20 mei 2011)

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/4012/manajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-implementasi-dan-kontrol-9-e-jilid-1-marketing-management-analysis-planning-implementation-and-control-9-e.html>

<http://aripudjiastono.blogspot.com/2009/01/layanan-promosi-dan-kerjasama.html>.(21/05/2009).

<http://sunartombs.wordpress.com/2009/01/05/pengertian-prestasi-belajar/>

<http://elektronika-dasar.web.id/teori-elektronika/digital-Encoder/>

<http://palleko.blogspot.com/2012/06/pengertian-decoder.html>