# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

1. 1. **Review Penelitian Sejenis**

Penelitian mengenai media online yang digunakan sebagai media pemanfaatan instagram sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membuktikan bahwa penelitian mengenai. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

**Review Hasil Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti, Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| Inda Lusiyana (Lusiyana, 2019) | Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram | Metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi. | Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P. strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab dinilai cukup efektif dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni dan penjualan yang tergolong stabil |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Agus Suyatno, (Suyatno, 2020) | Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Navia\_Kebab) | metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme | Navia\_Kebab menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Controlling), lalu strategi komunikasi seperti promosi dengan pemanfaatan media sosial instagram untuk menyampaikan produk-produk mereka dalam bentuk visual dan pesan. |
| Fatimah Bilqis,  (Bilqis, 2018) | Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta) | Metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi | Terdapat beberapa macam fitur Instagram yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, delapan diantaranya yang efektif adalah komentar, *hashtag, geolocation, polling, story, caption, share, highlight, live video, multiple post.* |
| Iik Arif Rahman,  (Rahman, 2017) | Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink melalui Media Sosial Instagram | Metode penelitian deskriptif kualitatif. | Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Fair N Pink Surabaya |

Sumber: Jurnal acuan yang digunakan, 2021

* 1. **Konsep Komunikasi**

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communication‖*” yang bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Menurut Kincaid (Cangara, 2012) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Sementara menurut Laswell (Mulyana, 2017) cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan feedback dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lai ndari komunikasi adalah untuk menjalin sosialisasi dan relasi dengan sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi (Effendy, 2017) yaitu menginformasikan, (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*To Entertain*), mempengarui (*to influence*)”.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell (Nurudin, 2017) adalah pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakt untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).

Menurut Laswell (Mulyana, 2017), cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan mengetahui unsur-unsurnya, yaitu antara lain:

1. Sumber, merupakan pihak yang memiliki inisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompol, organisasi bahkan negara. Sumber ini disebut juga sebagai komunikator, yang berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara bergnatung pada cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder. Syarat menjadi komunikator yang baik antara lain memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya, memiliki kemampuan berkomunikasi dan pengetahuan yang luas serta sikap yang baik, serta memiliki daya Tarik agar mampu melakukan perubahan pengetahuan atau sikap pada diri komunikan.
2. Pesan, merupakan seperangkat informasi yang akan dikirimkan kepada penerima, berupa symbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Bentuk-bentuk pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan antara lain:
   * 1. informatif, yaitu memberikan keterangan-keterangan, komunikan kemudian dapat mengambil kesimpulan sendiri
     2. persuasive, yaitu dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
     3. Koersif, yaitu menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public
3. Saluran atau media, merupakan alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saliran merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan
4. Penerima, merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber, karena tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disamaikan, begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik.
5. Efek, merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Klasifikasi efek yang ditimbulkan antara lain:
   * 1. Secara kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyembabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya
     2. Secara efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
     3. Secara behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Nofrion (2016) menambahkan dua unsur komunikasi tambahan selain lima unsur-unsur yang sudah disebutkan, unsur-unsur tersebut, yaitu:

1. Umpan balik (feedback)
2. Gangguan/kendala komunikasi (noise/barriers)

Shannon dan Weaver (Nofrion, 2016) menyebutkan setidaknya ada tujuh gangguan/kendala komunikasi, yakni:

1. Gangguan teknis
2. Gangguan semantik dan psikologis
3. Gangguan fisik
4. Gangguan status
5. Gangguan kerangka berpikir
6. Gangguan budaya
7. Konteks atau situasi komunikasi

Konteks komunikasi secara luas dapat diartikan sebagai semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, menurut Mulyana (Nofrion, 2016) di antaranya yaitu:

1. Faktor fisik.
2. Faktor psikologis.
3. Faktor sosial.
4. Faktor waktu.
   1. **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun strategi komunikasi dapat dirumuskan melalui penemuan dan penetapan masalah, menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan penetapan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, *Put strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, *Push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Ketiga, *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan (Seta, 2014).

Komponen yang termasuk dalam strategi komunikasi antara lain adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian pesan tujuan komunikasi. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi komunikasi antara lain adalah:

1. Memilih dan menetapkan komunikator
2. Menetapkan target sasaran
3. Penetapan tim kerja
4. Menyusun pesan
5. Memilih media dan saluran komunikasi
6. Menguji awal materi komunikasi
7. Menyusun jadwal kegiatan
8. Menyebarluaskan materi komunikasi
9. Mobilisasi *followers*
10. Mengevaluasi komunikasi

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprapto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

1. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (*AA Procedure*) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

1. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengn sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

1. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani fator-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

1. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut (Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memilki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyususnan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan pengendalikan strategi pemasaran.

Pada praktik strategi komunikasi menurut Liliweri (2011), seyogianya terdiri dari tiga esensi utama, yaitu strategi implementasi, strategi dukungan, dan strategi integrasi. Ketiga esensi tersebut membingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar kualitas, menurut Liliweri (2011) strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi adalah cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

1. Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan ialah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

1. Menentukan tujuan dan hasil

Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.

1. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Perencana komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

1. Mengembangkan pesan

Memiliki kriteria yaitu semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki content (isi) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi khalayak atau menunjukkan tindakan tertentu.

1. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator)

Kriteria komunikator meliputi kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, profesional, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

1. Mekanisme komunikasi atau media

Kriterianya ialah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengirim dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media yaitu media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.

1. Scan konteks dan persaingan

Kriterianya adalah menghitung risiko dan konteks yang akan memengaruhi strategi komunikasi.

Berikutnya ialah implementasi strategi komunikasi melalui lima tahapan menurut Liliweri (2011), yakni:

1. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi.
2. Mengembangkan mitra yang bernilai.
3. Melatih para pembawa atau penyebar pesan.
4. Mengembangkan semacam aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.
5. Mengontrol setiap tahapan kegiatan melalui standar dan kriteria yang ada.

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi yaitu strategi dukungan dan strategi integrasi ada empat tahapan, Liliweri (2011) menyebutkan yaitu:

1. Mendukung komunikasi, terutama pada level kepemimpinan.
2. Melengkapi sumber daya.
3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi.
4. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi.

Selanjutnya, adapun strategi atau perencanaan memerlukan prinsip-prinsip yang mendasarinya agar menjadi suatu perencanaan atau strategi yang ideal. Cangara (2013) menyebutkan bahwa ada lima prinsip yang harus dimiliki pada perencanaan tersebut, yaitu:

1. Prinsip partisipatif

Prinsip partisipatif adalah bahwa sebuah rencana yang ideal harus dapat mendorong terciptanya partisipatif, baik dari pengelola maupun para stakeholder yang menjadi target sasaran perencanaan tersebut.

1. Prinsip kesinambungan

Prinsip kesinambungan ialah bahwa perencanaan dibuat tidak hanya untuk sesaat, melainkan harus mempertimbangkan proses kelanjutnya secara berkesinambungan.

1. Prinsip holistic

Prinsip holistic yang berarti menyeluruh dan tidak disusun berdasarkan unit-unit, melainkan secara keseluruhan mengikat semua unit-unit dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan

1. Mengandung sistem yang dapat berkembang (*a learning and adaptive system*)

Prinsip learning and adaptive system merupakan sebuah perencanaan harus dilihat sebagai sistem, di mana semua komponen yang membangun organisasi itu berkaitan satu sama lain, termasuk unsur perencanaan itu sendiri.

1. Terbuka dan demokratis (*a pluralistic social setting*)

Prinsip terbuka dan demokratis yakni bahwa perencanaan yang disusun sebagai hasil pemikiran dari banyak pihak, karena itu prinsip keterbukaan harus selalu dikedepankan.

* 1. Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2002).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2020)

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen (Schiffman, 2010). Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2016b). Konsep inti dari pemasaran berkaitan dengan fungsi pemasaran, antara lain:

1. Kebutuhan. Bahwa kebutuhan manusia sangat beragam dan dapat diarahkan kepada keinginan pada objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Keinginan. Merupakan pengembangan dari kebutuhan yang sebenarnya tidak terfokus pada transaksi produk saja, tetapi dapat juga berupa gagasan, ide atau hiburan yang juga merupakan bagian dari kebutuhan. Banyak konsumen yang tidak mengetahui apa yang mereka inginkan dari suatu produk, dengan demikian konsumen akan mencari informasi-informasi mengenai produk seraya menawarkan berbagai kelebihan dari produk tersebut sehingga proses sosial terwujud dan dapat menjadi upaya pemenuhan keinginan konsumen.
3. Permintaan. Hal ini berkaitan dengan kainginan akan produk yang sifatnya tidak tentu. Penyedia produk harus memahami bahwa konsumen memiliki perilaku permintaan yang berbeda antara satu dengan lainnya, jika permintaan tinggi maka dapat dipastikan bahwa *branding* telah berjalan dengan baik dan usaha yang dijalankan lebih dikenal oleh konsumen,

Untuk mengelola kebutuhan, keinginan dan permintaan, harus ditentukan strategi yang dapat meningkatkan penetrasi produk yang ditawarkan, yang dapat dicapai dengan hal berikut:

1. Menentukan standar yang dibutuhkan

Penentuan standar dapat berupa mengelompokkan permintaan konsumen pada beberapa hal, seperti pembagian area berdasarkan geografis, jenis produk yang diininkan, tipe pelanggan dan lain sebagainya. Perlu dipertimbangkan juga mengenai permintaan konsumen yang unik dan berbeda satu sama lain karena akan mempengaruhi kepada kualitas pelayanan yang diberikan.

1. Memastikan semua proses berjalan dengan baik

Perencanaan yang matang akan suatu proses tidak akan berjalan dengan baik jika pada pelaksanaannya tidak ada supervise terharap proses. Memastikan proses berjalan dengan baik bukan hanya tugas manajemen, tetapi juga seluruh bagian yang terlibat sehingga proses pengawasan produksi menjadi efektif.

1. Tidak bergantung pada prediksi

Umumnya prediksi dilakukan sebagai proses yang membantu dalam menentukan suatu perencanaan, namun jika terus bergantung kepada prediksi, bukan merupakan hal yang baik, karena permintaan pelanggan yang beragam dan unik, sehingga perlu adanya terobosan disamping melakukan prediksi.

1. Mengembangkan produk komplementer

Produk komplementer akan mengalihkan perhatian konsumen dari permintaan sebelumnya, dan hal tersebut akan memberi waktu kepada penyedia produk untuk mengevaluasi permintaan konsumen yang sebelumnya tersebut dan berusaha memenuhi permintaan tersebut sebaik mungkin. Produk komplementer yang ditawarkan juga harus berupa produk yang memberikan kemanfaatan yang sama dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa digiring untuk membeli produk komplementer namun hanya diberikan pilihan yang variatif.

1. Menyusun SOP yang mudah diamati dan dinilai

SOP sebaiknya dijadikan sebagai tolak ukur dalam strategi pengelolaan permintaan konsumen, karena dalam prosesnya akan membantu dalam evaluasi dan jika terjadi kesalahan maka akan cepat dalam mengambil keputusan dan melakukan Tindakan. Proses yang dilakukan dengan didasarkan pada SOP dapat dipastikan akan berjalan dengan baik selama SOP tersebut sesuai dengan rencana umum yang dimiliki oleh penyedia produk dan juga sesuai dengan peraturan yang berlaku, dengan demikian dalam pembuatan SOP juga harus diperhatikan kesesuaian dan dalam bentuk yang mudah dipahami, mudah diikuti dan mudah dinilai.

1. Melakukan proses kolaboratif

Proses kolaboratif yang dimaksud adalah antara data yang dimiliki, pembelajaran, pengalaman dan pengetahuan lapangan yang akan menghasilkan kepekaan dalam menentuka strategi pemasaran yang baik.

1. Menjadikan kesalahan prediksi untuk umpan balik positif

Jika sebelumnya terjadi kesalahan dalam hal prediksi, maka kesalahan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan umpan balik positif yang dapat digunakan untuk mengelola permintaan dengan baik dan memberikan layanan yang maksimal. Dengan demikian, permintaan dari masyarakat akan tetap terpenuhi dan kesan dari masyarakat akan tetap baik sehingga akan tetap menjaga *brand image* dari penyedia produk.

1. Meningkatkan kualitas produk

Produk yang berkuailtas akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun penyedia produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan membagikan pengalamannya kepada orang lain yang berguna sebagai promosi tidak langsung.

1. Melakukan riset dengan selalu memperhatikan kebutuhan pasar

Riset ini dapat dilakukan dengan melakukan survey atau mengumpulkan testimoni yang diberikan oleh konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk memancing kreativitas sehingga akan memunculkan ide untuk menciptakan strategi baru atau bahkan produk baru.

1. Memberikan promosi produk untuk konsumen baru

Promosi bagi konsumen baru merupakan hal yang sangat menarik dan dapat menjadikannya pelanggan. Promosi yang dapat dilakukan berupa pemotongan harga atau memberikan hadiah yang dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2006). Secara umum ada tiga tingkatan dasar dalam hirarki efek dalam komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Tahapan ini adalah dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu:

1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)

2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)

3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi pemasaran adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Lebih jauh lagi, komunikan akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006).

Terdapat beberapa bentuk – bentuk utama sebuah komunikasi pemasaran (Shimp, 2014), yaitu:

* 1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Merupakan sebuah bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
  2. Iklan (*Advertising*). Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.
  3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan memiliki 2 tujuan yang berbeda yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (dilakukan dengan memberikan bonus kepada pedagang dan pengecer) dan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (dilakukan dengan memberikan kupon, potongan harga dan lain sebagainya).
  4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*). Merupakan komunikasi pemasaran dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu.
  5. Publisitas (*Publicity*). Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sama halnya dengan iklan atau bentuk komunikasi massa lainnya namun yang membedakan adalah dalam publisitas kegiatan yang dilakukan tidak mengeluarkan biaya, hal ini dikarenakan publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
  6. Komunikasi ditempat pembelian (*Point of Purchase*). Komunikasi pemasaran yang melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai material lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.
  7. **Strategi Promosi**

Promosi dilakukan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai salah satu cara untuk memenuhi memperlancar arus produk pada sebuah saluran distribusi (Argarini, 2008). Secara umum promosi memiliki berbagai fungsi yang dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut (Kotler, 2016a) bauran promosi adalah perpaduan yang spesifik dari dimensi-dimensi yang digunakan penyedian untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif, yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi guna mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Dimensi dari bauran promosi yang dimaksud antara lain:

1. Periklanan (*advertising*), yang merupakan bentuk presentasi dan promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli. Periklanan merupakan sebuah komunikasi yang bersifat komersil yang disampaikan oleh suatu lembaga, perusahaan maupun individu-individu tentang sebuah produk, baik itu barang maupun jasa melalui media massal untuk tujuan tertentu (Satria, 2017). Sementara menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013)periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi dan promosi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam promosi, penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen dan pengunjung.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik di mata konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), yang berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Hubungan masyarakat ini penting karena perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur saja, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk yang bersangkutan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Adapun strategi promosi adalah suatu cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan yang di dalamnya terdapat aktivitas yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. fungsi strategi promosi menurut (Satria, 2017) “fungsi strategi promosi adalah penyampaian ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja laba jangka panjang, pengembangan strategi promosi yang efektif sangant tergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses pemasaran.

* 1. **Media Online**

Media online adalah media ata saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs website internet. Semua jenis saluran komunkasi yang tersedia di internet atau yang hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online. Secara bhasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah alat atau sarana komunkasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Sementara online dalam Bahasa Indonesia disebut daring, yang berarti dalam jaringan, terhubung melalui jejaring computer, interet dan sebagainya. Dengan demikian, media online atau media daring adalah media dalam jaringan yang terhubung melalui jejaring computer dan internet.

Media online secara umum meliputi semua jenis situs web dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, web Lembaga/instansi, situs jualan (*e-commerce*/online store), media social, blog, email, forum, whatsapp, Line, dan lainnya. Media Online dalam konteks komunikasi massa disebut juga media siber (*cyber media*). Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber disebutkan, media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan ”media konvensional” (cetak/elektronik) antara lain:

1. Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
2. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
3. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
4. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
5. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
6. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
7. Interaktif, dua arah, dan ”egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
8. Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”link”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (search)
9. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji

Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online atau disebut juga *cyber journalism*, *internet journalism*, *website jounalism*, *digital journalism* didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Secara teknis atau ”fisik”, media online yang juga disebut Digital Media adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

* 1. **Pemasaran Online**

Pemasaran internet (*Internet Marketing*) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *Online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Fisher;, 2003). *Internet Marketing* memiliki berbagai macam teori dan model Salah satu teori khusus yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori *Seven Stage of Internet Marketing* (Fisher;, 2003) yang menunjukkan bahwa ada tujuh tahapan dalam *Internet Marketing* sebagai berikut :



Gambar 2.2

Tujuh Tahapan Internet Marketing

Tahap 1 adalah *Framing the Market Opportunity*, yaitu meliputi analisa peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *Online* maupun ofline untuk mencuptakan peluang. Tahap 2 adalah *Formulating the Market Strategy*, yaitu menentukan strategi pemasaran *Online* , yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning. Tahap 3 adalah *Designing the Customer Scenarios*, yaitu penjual berusaha merancang pengalaman yang diharapkan didapat oleh pelanggan dari perusahaan. Tahap 4 adalah *Crafting the Customer Interface*, yaitu cara untuk mengidentifikasikan perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Tahap 5 adalah *Designing the Marketing Program*, yaitu perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkaikan strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk perusahaan menjadi tahap *commitment* dan berakhir pada tahap dissolution. Tahap 6 adalah *Leveraging Customer Information Through Technology*, yaitu perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapat, menganalisa dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Tahap 7 adalah *Evaluating Marketing Program*, yaitu mengevaluasi semua program *marketing* apakah mencapai sasaran atau tidak.

* 1. **Teori AISAS**

Teori AISAS merupakan model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh dentsu, seorang agen periklanan di jepang pada tahun 2005. Teori AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS ini merupakan perubahan dari teori komunikasi pemasaran tradisional AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) karena adanya perubahan berkaitan dengan adanya teknologi internet. Pada teorinya, model AISAS tidak seperti AIDMA yang bersifat linear dimana proses berjalan secara bertahap, melainkan dapat berjalan dengan urutan yang acak, satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati atau dapat disebut bersifat nonlinier.

Bersumber dari teori AISAS, maka perilaku pembelian melalui media online lebih terjelaskan karena melalui internet orang lebih mudah untuk pencarian informasi (search), serta lebih mudah untuk membagikan baik pengalaman maupun hasil evaluasinya (share). Hal ini berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan merupakan salah satu bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Sehingga efek yang diusulkan diera media baru sebagai berikut:

* + 1. *Attention* ialah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media social. Diperlukan iklan yang dirancang secara menarik, rapi, informasi yang jelas dan padat serta sesuai dengan yang mereka butuhkan. Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang relevan dengan trend yang ada, *eyes catching*, menggunakan media yang tepat dan efektif dan waktu yang tepat dalam publikasinya.
    2. *Interest* adalah ketertarikan terhadap iklan yang ada dan menimbulkan rasa penasaran. Setelah iklam mampu menarik perhatian mereka, tahapan selanjutnya adalah rasa tergugah atas iklan tersebut dan mulai mempertimbangkan untuk memahami dan menelusuri iklan yang membuat tergugah tersebut. calon konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan secara mandiri, mengingat fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* saat ini sangat memfasilitasi untuk melakukan pencarian dengan cepat dan mudah.
    3. *Search* adalah pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk. Pada tahap ini calon konsumen mulai mencari informasi lanjutan baik melalui halaman situs maupun dalam media sosial. Hal yang penting untuk menunjang proses pencarian oleh calon konsumen ini adalah kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi dalam sebuah situs atau media sosial, karena jika informasinya sulit dicari atau terbatas, maka akan mempengaruhi kepada tindakan selanjutnya.
    4. *Action* adalah interaksi tidak sebatas dilevel informasi namun telah masuk ke ranah physical interaction. Pada tahap ini merupakan tindakan yang dapat berupa interaksi langsung dengan pemilik iklan yang membuatnya tertarik, yang didasari oleh kelancaran tiga tahapan sebelumnya, jika lancar maka dapat dipastikan pada tahapan *action* ini juga akan berjalan dengan baik. Pada tahap ini juga timbul keputusan yang didasari oleh kepercayaan untuk bertransaksi, meskipun mungkin tidak langsung dilakukan pembelian terhadap produk atau calon konsumen masih mencari informasi tambahan guna memenuhi rasa ingin tahunya terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sudah dapat dikatakan efektif sehingga akan memberikan kesan yang baik mengenai produk ataupun penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
    5. *Share* ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarluaskan serta merekomendasikan brand kepada orang lain. Calon konsumen atau bahkan yang telah menjadi konsumen pada tahap *action* yang merasa puas dan terkesan atas segala informasi dan produk yang telah ia dapatkan cenderung akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain dan kemungkinan akan membuat orang lain menjadi calon konsumen karena pengalaman yang telah didapatkan oleh orang lain menjadi unsur tambahan bagi seseorang dalam menentukan apakah ia akan membeli produk atau menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian, model AISAS dinilai sebagai model yang komprehensif bagi penggambaran perilaku konsumen modern, karena dengan adanya teknologi informasi yang terus berkembang, model ini sesuai dengan strategi pemasar yang dirancang untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan dunia nyata.

Dalam perkembangannya, model AISAS ini dapat digunakan sebagai dasar dalam Menyusun strategi merancang iklan berbasis internet dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menarik secara visual, dikemas secara kreatif, singkat, padat dan jelas serta harus *up to date*, sehingga calon konsumen akan tergugah oleh iklan tersebut yang merupakan tahap awal dari model AISAS.
2. Memperjelas segmentasi yaitu dengan membidik kelompok tertentu agar iklan yang disampaikan diterima secara efektif. Penentuan segmentasi ini dapat berdasarkan usia, Pendidikan, pekerjaan dan hal lain yang sifatnya sosial serta mampu dirangkum oleh produk yang ditawarkan.
3. Kemanfaatan isi situs web atau media sosial, yaitu isi atau konten yang ditampilkan pada situs web atau media sosial selain harus mampu menarik minat dan mempengaruhi calon konsumen, juga harus memberikan manfaat minimalnya adalah dengan memberikan informasi yang singkat, jelas dan padat mengenai produk atau penyedia. Dengan demikian informasi yang hendak disampaikan harus dirancang sedemikian rupa dan juga mudah diakses.
4. Menekankan citra dan merk, karena citra penyedia yang baik akan mempengaruhi terhadap penilaian calon konsumen, bagaimana penyedia merespon calon konsumen juga akan memberikan gambaran mengenai kualitas dari penyedia produk. Selain itu merk juga berpengaruh dalam menarik minat calon konsumen, semakin kreatif merk suatu produk akan semakin besar kemungkinannya untuk menggugah calon konsumen sehingga tertarik untuk melihat dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan *brand image* dari penyedia, dimana Ketika sebuah merk sudah melekat dengan identitas penyedia, maka calon konsumen akan mengingatnya dan mudah mencarinya Ketika mereka membutuhkan informasi.

Iklan adalah bagian dari strategi pemasaran, karena iklan menjadi salah satu media untuk berkomunikasi antara penyedia produk dengan calon konsumen. Iklan menjadi jembatan pesan komunikasi pemasaran dan salah satu penentu kelancaran rangkaian proses transaksi konsumen. Jika iklan dikemas dengan jelas, baik dan menonjolkan citra yang baik maka akan berdampak pada meningkatknya kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh penyedia.