

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini peneliti akan menampilkan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, selain itu tinjauan pustaka melalui jurnal-jurnal penelitian nasional maupun internasional.

1.1.1 Efektivitas

1. Definisi Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari Bahasa Inggris yakni *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Kata efektif mengandung pengertian tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa uraian berikut ini akan menyampaikan konsep dari efektivitas, pengukuran serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dalam pelaksanaan sebuah program.

Efektivitas memiliki arti berhasil mencapai sasaran dengan tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Efektif merupakan kata dasar yang berarti terjadinya sesuatu efek atau akibat yang diinginkan, jadi sesuatu yang efektif adalah perbuatan yang menimbulkan akibat sebagaimana yang diharapkan, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas). Wiyono (2007:137), menyatakan “Efektivitas merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan”. Sunyoto dalam Wurinanda (2015) mengungkapkan “Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan. Efektivitas media

promosi produk nantinya akan diukur dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)”).

1.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dalam suatu bisnis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan benar, maka itu dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Stanton dalam Tambajong (2013:1293), “Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”. William J. Stanton yang dikutip oleh Y. Lamarto (2012:18), “Pemasaran merupakan suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas maka dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut, dan juga akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

1.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Komunikasi pemasaran ini juga harus dibuat sebaik mungkin dan semenarik mungkin agar para calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan.

Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman saat itu. Perusahaan juga harus sangat peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini menjadi salah satu dampak terbesar bagi perubahan perilaku konsumen khususnya dalam hal mencari informasi, membeli suatu barang atau jasa, hingga bersosialisasi dan berkomunikasi dengan sesama.

Pada era modern ini, masyarakat semakin cerdas seiring dengan perkembangan teknologi dikarenakan masyarakat dapat bertukar informasi secara cepat, mudah, dan efektif. Hasilnya semakin banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya dengan smartphone yang mereka miliki. Dari hal tersebut mulai banyak perusahaan yang fokus membuat iklan atau konten yang mereka sebarkan melalui internet maupun media sosial. Komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai wadah perusahaan untuk mempersuasi konsumennya dimana perusahaan mulai memfokuskan komunikasi pemasaran melalui *website*, media sosial *marketplace*, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

1.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Patrick et al. (2017:3), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. Advertising

Iklan adalah metode komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media massa, seperti radio, TV, spanduk, baliho, majalah, koran, spanduk di dalam situs web, dan lain-lain. Iklan tersebut dipersiapkan, ditentukan dan dilakukan oleh pihak perusahaan.

2. Brand Activation

Aktivasi merek merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui pengalaman pelanggan, setelah pelanggan tersebut merasakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat menggerakkan para pelanggan untuk membeli atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, kupon, sampel gratis kepada pelanggan.

4. Point of purchase communication

Komunikasi titik pembelian adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memasang spanduk atau papan iklan di dalam suatu toko, yang mana isi dari iklan tersebut mengenai informasi produk maupun jasa dan disertai dengan promosi yang sedang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Online Communication

Komunikasi online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan interaksi dengan para pelanggan dan diimplementasikan melalui iklan di dalam media sosial, video online, spanduk online dan lain sebagainya.

3. Direct Marketing Communication

Komunikasi langsung merupakan suatu strategi pemasaran yang mana dilakukan dengan mengkomunikasikan pemasaran tersebut dengan secara langsung kepada pelanggan, dengan memberikan brosur, selebaran promosi, dan iklan yang telah ditentukan target pasarnya dan berharap adanya timbal balik dari pihak pelanggan.

4. Sponsorship

Sponsorship merupakan komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan memasang logo perusahaan di lembaga/lembaga, organisasi maupun dalam acara-acara pentas seni, hal ini dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek, memperkuat merek atau citra perusahaan.

5. Public Relations

Hubungan masyarakat merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan memberikan suatu sumbangsih berupa dana sosial kepada pihak organisasi tertentu ataupun perusahaan melakukan suatu kegiatan sosial yang nantinya kegiatan tersebut akan dikomunikasikan atau dipublikasikan melalui media massa.

6. Trade Fairs

Pameran dagang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengikuti pameran dengan tujuan memamerkan atau memperlihatkan produk atau jasa yang mereka kepada pelanggan.

7. Personal Communication

Komunikasi pribadi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan merek kepada pihak-pihak yang dikenal dan terhadap orang-orang yang telah ditentukan secara individual.

8. Mass Communication

Komunikasi massa merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menyebarluaskan informasi merek kepada individu maupun kelompok tanpa perlu mengidentifikasinya (secara acak).

9. Image or theme communication

Komunikasi gambar merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengiklan produk dan jasa layanan mereka kepada kelompok yang sudah diidentifikasi. Komunikasi ini diterapkan agar dapat menciptakan hubungan baik dengan kelompok yang dituju serta dapat meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan memperkuat merek.

10. Action communication

Tindakan komunikasi adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi target individu maupun kelompok untuk membujuk mereka agar membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada mereka.

1.1.5 Promosi

Mempromosikan sebuah produk merupakan suatu hal yang wajib untuk dilakukan. Pasalnya, kegiatan promosi sering dianggap sepele, padahal tanpa adanya kegiatan promosi, suatu produk tidak akan dapat dikenal oleh masyarakat.

Gitosudarmo (2000:237) “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Assauri (2004:264), “Suatu produk seberapa bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen”. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para

konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

1.1.6 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

2. Media Promosi

Media promosi yaitu media yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi

3. Waktu Promosi

Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

1.1.7 Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun individu tentu saja memiliki tujuan yang akan diraih. Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated “Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba”.

Pada umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, pasar adalah tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan kegiatan pertukaran, terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Oleh karena itu tujuan promosi yaitu untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadi setia atau menerima produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk, pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, kini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian dan penjualan.
4. Mengingat, promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan akan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian tetapi harus berlangsung dan terus menerus.

1.1.8 Bauran Promosi

Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan promosi, sangatlah berguna jika merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang diinginkan. Lupiyoadi (2011:120), “Bauran promosi adalah gabungan dari perangkat promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi”.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

1.1.9 Sarana Promosi

Berikut adalah Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, TV, dan media lainnya. Kotler dan Armstrong (2008:151) “Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan *competitor*. Dan yang terakhir, periklanan

peringat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- a) Alat promosi konsumen, meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- b) Alat promosi dagang, beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu
- c) Alat promosi bisnis, Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang dimaksud adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2008:222) “Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual”. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Para konsumen bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon, media sosial atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

1.1.10 Strategi Bauran Promosi

Tjiptono (2008:235), “Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi”.

Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah factor yang menentukan bauran promosi : Faktor Produk ,yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibelikan, dikonsumsi dan dipersepsikan.

1. Faktor Pasar, terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap penurunan
2. Faktor Pelanggan, pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
3. Faktor Anggaran, Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional
4. Faktor Bauran Pemasaran, meliputi harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi., Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan apabila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjualan yang dipakai.

Sebagaimana halnya dengan produk, merek baru memerlukan daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini dengan segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan life-extension strategy, harvest atau memperkenalkan merek baru lagi.

1.1.11 Faktor yang Mempengaruhi Bauran promosi

Swastha dan Irawan (2008:355) “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut yaitu:

1. Dana yang digunakan untuk promosi Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas
2. Sifat pasar,ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:
 - a) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.
 - b) Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalani hubungan yang baik dengan para konsumennya.
 - c) Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk *good public relation*

bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis Produk, Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap siklus kehidupan barang Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Berikut tahap-tahap siklus kehidupan barang:

a) Tahap pengenalan, tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

b) Tahap pertumbuhan, tahap ini personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaiknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

c) Tahap pendewasaan, dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

d) Tahap kemunduran, tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

2.1.12 Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Pendekatan pertama untuk pemasaran digital mendefinisikannya sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya dengan memanfaatkan internet. Namun,

kekhasan dunia digital dan penggunaannya untuk pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format, dan bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan secara offline. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menyatukan kustomisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran. Adanya pengembangan strategi pemasaran digital tentunya menawarkan potensi baru untuk sebuah merek atau pun organisasi, seperti (Machado & Davim, 2016) :

a) Branding

Platform dan layanan digital merupakan peluang bagus dalam membangun merek melalui pengadaan website dan desain dari web itu sendiri yang diperuntukkan untuk cakupan audiens tertentu serta kehadiran dan pembaharuan yang konstan.

b) Kelengkapan fitur

Hal ini mendukung penyebaran informasi melalui tautan yang memberikan konsumen kesempatan untuk mengetahui merek secara lebih luas dan sesuai dengan keinginan mereka.

c) Kegunaan-fungsi

Platform digital marketing menawarkan wadah yang sederhana dan ramah bagi penggunanya sehingga para audiens mendapatkan pengalaman dalam penggunaan platform yang menunjang aktivitas mereka.

d) Interaktivitas

Dalam konteks pemasaran digital, sebuah merek ataupun organisasi mencoba untuk meningkatkan hubungan dengan audiens secara jangka panjang. Internet menawarkan ketersediaan dan keinginan tersebut melalui percakapan dan pengalaman positif terhadap suatu merek tertentu. Interaktivitas dapat terwujud dalam beberapa kegiatan seperti penilaian produk maupun ulasan mengenai pengalaman mereka.

e) Komunikasi visual

Sejalan dengan pemikiran visual, pemasaran digital menawarkan fitur berbasis gambar dan video. Hal ini diperlukan guna menjangkau audiens sehingga dapat terproyeksikan pada keterlibatan yang lebih besar.

f) Pemasaran yang relevan

Adanya segmentasi dan penyesuaian iklan yang mudah di internet tentunya memaksimalkan output. Selain itu, internet yang memiliki kebebasan output daripada media yang lain memungkinkan terciptanya iklan yang lebih menarik.

g) Koneksi antar komunitas

Internet adalah wadah yang unik dalam menghubungkan produsen dari sebuah merek dengan audiens ataupun di dalam internal audiens itu sendiri. Konektivitas ini dapat meningkatkan pengalaman mereka dan meningkatkan hubungan dengan produk dalam hal ini merk tertentu.

h) Viralitas

Inti dari penggunaan internet ialah membentuk jaringan yang saling berhubungan guna memperkenalkan merek kalian dan berambisi untuk melakukan eksponensial. Pemasaran digital mampu menginisiasi WOM (Word of Mouth) sehingga komunikasi di internet akan mampu direfleksikan pada viralnya suatu produk atau merek yang akan dipasarkan.

2. Saluran Digital Marketing

Dengan bantuan pemasaran digital, bisnis dapat menemukan orang yang tertarik dengan penawaran mereka, dan mereka dapat berinteraksi dengan mereka, dan membangun kepercayaan dengan merek perusahaan. Pemasaran digital memiliki beberapa jenis, yang paling penting adalah pemasaran situs web, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran video, dan pemasaran afiliasi. Pemasaran digital berbasis online memiliki siaran sebagai berikut (Saleem & Siddik, 2021):

- a) Website Marketing melalui optimalisasi website pencarian (misalnya pemanfaatan google atau yahoo)

- b) Pay-per-click Advertising
- c) Pemasaran dalam bentuk konten digital
- d) Pemasaran dengan menggunakan email
- e) Pemasaran dengan menggunakan Media Sosial
- f) Pemasaran dengan menggunakan afiliasi
- g) Inbound Marketing
- h) Mobile Marketing
- i) Pemasaran dengan menggunakan video

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital juga terus berkembang, tetapi ada beberapa strategi yang digunakan sebagian besar bisnis antara lain (Rizaldi & Hidayat, 2020):

a) Pay-Per-Click Advertising

Iklan bayar per klik (PPC) adalah istilah luas yang mencakup semua jenis pemasaran digital di mana Anda membayar untuk setiap pengguna yang mengklik iklan. Misalnya, Google AdWords adalah salah satu bentuk iklan PPC yang disebut "iklan pencarian berbayar". Dan, Iklan Facebook adalah bentuk lain dari iklan Pay Per Click yang disebut iklan media sosial berbayar.

b) Paid Search Advertising

Google, Bing, dan Yahoo semuanya memungkinkan kami menjalankan iklan teks di Halaman Hasil Mesin Pencari (SERP). Iklan pencarian berbayar adalah salah satu cara terbaik untuk menargetkan pelanggan potensial yang secara aktif mencari produk atau layanan seperti milik Anda.

c) Paid Social Media Advertising

Sebagian besar platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan Snapchat akan memungkinkan kita untuk menjalankan iklan di situs mereka. Iklan media sosial berbayar lebih baik untuk membangun kesadaran dengan audiens yang mungkin tidak menyadari bahwa ada bisnis, produk, atau layanan.

d) Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah bentuk organik gratis untuk menggunakan platform media sosial seperti Facebook atau Twitter untuk memasarkan bisnis. Dan, seperti SEO, pemasaran bisnis secara organik di media sosial membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha, tetapi dalam jangka panjang, itu dapat memberikan hasil yang jauh lebih murah.

e) Conversion Rate Optimization (CRO)

Pengoptimalan tingkat konversi (CRO) adalah seni dan ilmu untuk meningkatkan pengalaman pengguna online. Biasanya, bisnis menggunakan CRO untuk mendapatkan lebih banyak konversi (panggilan, prospek, obrolan, penjualan, dan sebagainya) dari lalu lintas situs web yang ada.

f) Content Marketing

Pemasaran konten adalah istilah pemasaran digital luas lainnya yang lebih baik. Pemasaran konten mencakup semua upaya pemasaran digital yang menggunakan aset konten (eBuku, infografis, posting blog, video, dan sebagainya) untuk mengembangkan kesadaran merek atau mendorong klik, prospek, atau penjualan.

g) Native Advertising

Sebagian besar iklan asli berada di bawah pemasaran konten karena menggunakan konten untuk menarik klik. Biasanya, native advertising agak sulit dikenali karena seringkali berpadu dengan rekomendasi produk yang tidak berbayar.

h) Email Marketing

Pemasaran email adalah bentuk pemasaran online tradisional dan masih kuat. Hampir semua pemasar digital menggunakan pemasaran email untuk mengiklankan penawaran khusus, menyoroti konten (seringkali sebagai bagian dari pemasaran konten), atau mempromosikan suatu acara.

i) Affiliate Marketing

Pemasaran dengan afiliasi pada dasarnya membayar orang lain (bisnis atau orang) untuk memfasilitasi produk dan layanan perusahaan di situs web mereka.

2.1.13 Media Sosial

Media sosial sudah sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas kehidupannya. Para pengguna media sosial memiliki kepentingan yang berbeda dalam penggunaannya seperti hanya sekedar untuk hiburan semata, mendapatkan informasi, bahkan ada pengguna media sosial yang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas bisnis.

Berdasarkan definisi di atas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) “Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”.

Selain pernyataan di atas berikut beberapa pernyataan dari buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial, berikut ke enam kategori besar tersebut :

1. *Social Networking* (jejaring sosial), Social networking adalah sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi, efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk sebuah jaringan pertemanan baru. Dalam berbagai kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog, Blog yaitu media sosial yang bisa digunakan pengguna nya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging, microblogging* yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna nya untuk menulis atau mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.
4. Media sharing, media sosial ini memfasilitasi pengguna nya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video audio atau gambar secara online. Contoh dari media sosial ini diantaranya youtube, flickr, photo bucket, dan snapfish.
5. *Social Bookmarking*, media sosial ini bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. Wiki, Wiki atau media konten bersama adalah sebuah situs yang kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah media sosial instagram. Instagram masuk kedalam kategori *social networking* (jejaring sosial).

2.1.14 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan bentuk dari pemasaran langsung maupun tidak langsung dan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, mengenal, mengingatkan kembali, dan juga merupakan sebuah langkah langsung terhadap sebuah merek, bisnis,

produk, jasa, orang atau hal lainnya namun dikemas menggunakan alat-alat di social web seperti social networking, content sharing, blogging, micro blogging, dan social bookmarking (Guenelius, 2011). Sedangkan Lubiana et al (2018), menyatakan “Pemasaran media sosial adalah periklanan secara online serta menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial seperti situs berita sosial, jejaring sosial, dunia virtual, dan situs lainnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi”.

2.1.15 Instagram

Dewasa ini banyak orang yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi dengan sesama. Salah satunya menggunakan media sosial seperti instagram. Selain untuk berbagi cerita maupun mengunggah foto atau video, instagram juga dilengkapi dengan fitur seperti direct message untuk berkomunikasi. Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan pgunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis (Rifaldi, 2020).

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa biasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa fitur yang ada dalam instagram :

1. *Followers dan Following*, dalam media sosial ini ada fitur mengikuti dan pengikut. Jadi para pengguna instagram ini bisa saling mengikuti satu sama lain. Dengan adanya kegiatan itu maka akan mempermudah berjalannya suatu interaksi antar pengguna media sosial.instagram,mereka bisa menggunakan fitur like,comment,direct message, instastory, dan live instagram.

2. Mengunggah foto/video, ini merupakan fitur unggulan dari instagram dimana pengguna instagram dapat membagikan foto atau video yang berdurasi maksimal 60 detik. Selain itu para pengguna juga dapat menambahkan caption pada foto atau video tersebut.
3. *Instastory* , fitur ini merupakan fitur yang sering digunakan oleh para pengguna instagram. Dimana para pengguna dapat membagikan cerita singkat berdurasi 15 detik,cerita singkat tersebut bisa berupa video maupun foto.
4. Efek (filter), fitur ini memungkinkan para pengguna instagram untuk menggunakannya ketika ingin mengambil foto atau video di instastory. Seiring berjalannya waktu fitur ini terus mengalami perkembangan efek (filter) yang ada juga semakin menarik dan kekinian.
5. Siaran langsung (*live*), fitur ini memungkinkan para pengguna instagram untuk melakukan siaran langsung tanpa batas waktu. Selain itu lewat siaran kangsung ini para penggunanya juga dapat berinteraksi dengan para penonton siaran langsung tersebut
6. *Explore* , fitur *explore* pada instagram ini berisi tentang video atau foto populer yang mendapatkan banyak like. Dengan menggunakan fitur ini,maka para pengguna instagram dapat melihat foto atau video yang populer.
7. *Home Page*, *Home page* adalah halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
8. IG TV, fitur ini bisa digunakan para pengguna instagram untuk mengunggah video berdurasi lebih dari 1 menit. Tetapi kelemahannya tidak tesimpan dalam feed di profil unggahan.
9. *Reels*, fitur dalam instagram ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat video yang menarik berdurasi 15 detik. Selain itu para pengguna juga dapat menambahkan efek (filter), menambahkan tulisan, atau bahkan menambahkan audio

yang telah disediakan oleh instagram. Audio (musik) yang disediakan oleh instagram pun selalu music yang populer dan kekinian.

Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul, Judul atau yang biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. Jadi para pengguna dapat menambahkan caption sesuai dengan foto atau video yang mereka unggah.
2. *Hashtag*, adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu
3. Lokasi, fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain

2.1.16 Intergrated Marketing Communication

Teori ini merupakan bagian dari suatu proses rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pada penelitian ini teori ini dibahas karena menjadi salah satu acuan teori yang digunakan oleh *marketing* Bandung Kunafe dalam rangka pemasaran yang kreatif untuk menarik calon konsumen secara efektif.

Intergrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan

dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong, 2005). Adapun 3 bagian dalam *Integrated marketing communication* yaitu sebagai berikut:

1. Proses pencarian atau *discovery*

Dalam proses pencarian atau *discovery* yang dimaksud disini adalah proses analisis diawali dengan analisis terhadap kondisi pasar, baik perubahan yang mencakup berbagai aspek mulai dari perubahan trend ekonomi, trend industri, dan perkembangan teknologi, serta berbagai regulasi yang mempengaruhi merek, perubahan sosial-politik, hingga isu-isu yang terjadi di lingkungan.

2. Proses *intent*

Proses ini bekerja setelah melihat gambaran mengenai pasar yang mencakup perkembangan *trend* pasar, lalu proses ini mengerucutkan hasil analisis yang berupa masalah menjadi insight atau masukan yang berdasarkan analisis ancaman dan peluang secara eksternal maupun kekuatan dan kelemahan secara internal. Dengan mengetahui analisis mengenai masalah-masalah maka perusahaan dengan tim marketing bisa menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

3. Proses *strategy*

Pada tahapan proses ini dilakukan penyusunan langkah strategi yang efektif, dimulai dari menetapkan target *audience* atau target konsumen mana yang akan dituju.

2.1.17 Model pemasaran AIDA

Model pemasaran AIDA dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan tidak hanya memasarkan produknya secara langsung, melainkan banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui apakah media sosial yang digunakan sudah cukup efektif.

Efektivitas promosi menyatakan keberhasilan dan kinerja dari segi tercapainya tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. (Ramadan, 2021). Efektivitas media promosi produk dapat diukur menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Menurut (Kotler, 2009:179) menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan”.

Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik dalam (Kotler, 2009:180):

1. *Attention* (perhatian), menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan), tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. *Desire* (keinginan), pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan

dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. *Action* (tindakan), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Teori AIDA sendiri telah mengalami pembaruan dengan adanya penambahan huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS. Hal ini dikarenakan pembeli yang merasa puas dalam pembelian sebuah produk maka akan melakukan pembelian ulang. Seorang pembeli akan melewati tahapan AIDA yang telah disebutkan diatas, jika seorang pembeli sudah melewati tahap *Action* maka hanya ada dua pilihan yaitu suka atau tidak suka dengan produk yang ditawarkan. Ketika pembeli menyukai produk yang ditawarkan maka akan ada keinginan untuk membeli kembali, pada saat itu pembeli melewati tahapan *Satisfaction*. *Satisfaction* merupakan tahapan dimana penjual memastikan konsumen akan mendapat kepuasan terhadap sebuah produk yang dijual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil sebagai acuan dan bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

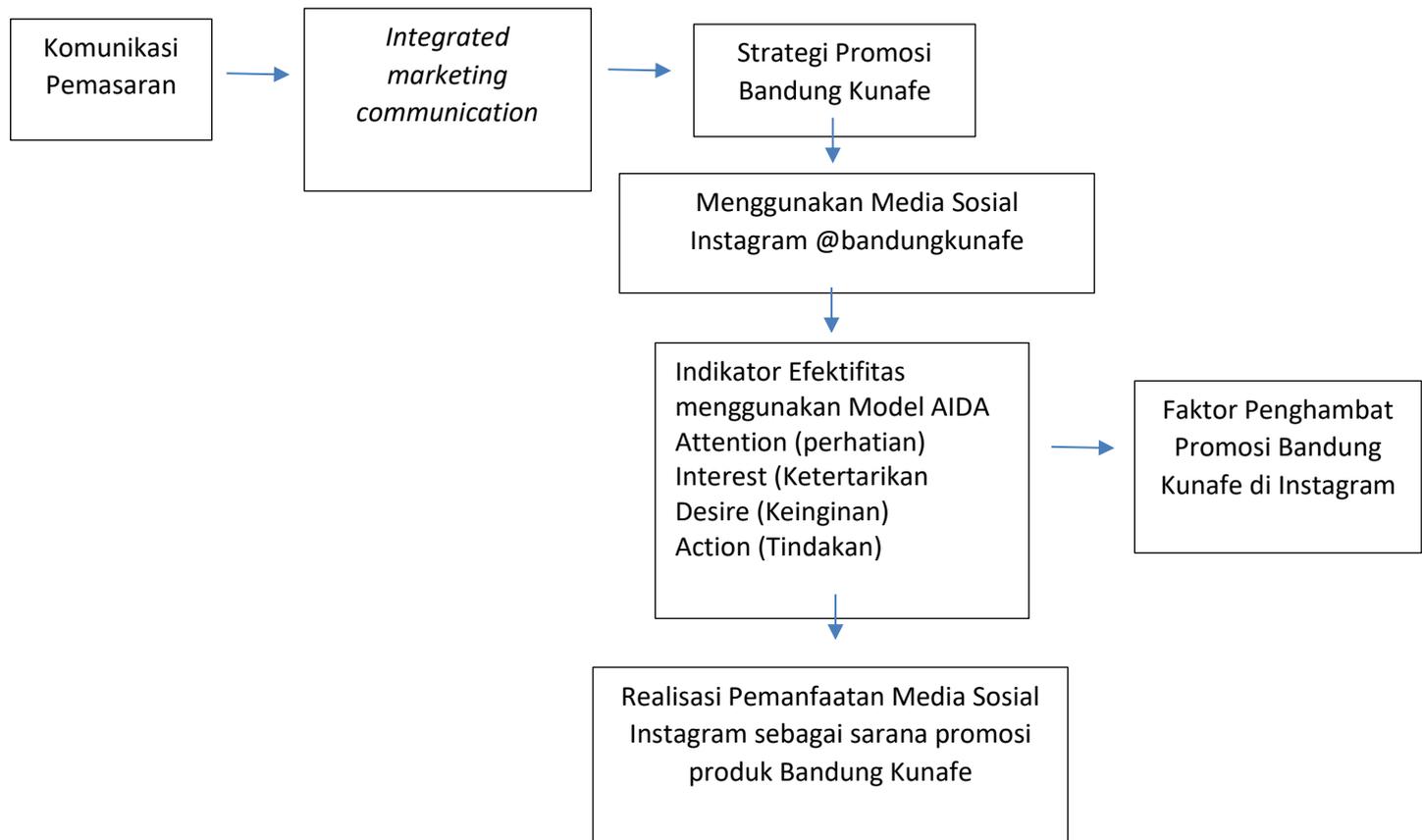
No	Nama peneliti dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novi Hadianingsih (2017) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop (Studi Deskriptif Kualitatif Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop @ Barbiezhaa di Cianjur)	Dengan memasuki media sosial para pelaku bisnis dapat membaca arah apa yang menjadi keinginan konsumennya. saat ini, jelas peran dari media sosial ini sangat penting bagi pebisnis.	Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communication sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i>
2	Yuliyanti Anggraeni (2019)	Winstore.bdg telah	Menggunakan metode	Peneliti menggunakan teori Integrated

	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.BDG Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag	memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi dan penjualan beanbag dengan efektif	penelitian kualitatif deskriptif	Marketing Communication sedangkan penelitian ini menggunakan Media <i>Richness Theory</i>
3	Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” <i>Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]</i> , 5(1), 64–84.	Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram cukup efektif melalui unggahan konten,tetapi kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan ,keinginan untuk melakukan pembelian.	Menggunakan Model AIDA	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif sedangkan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif

Sumber: Penulis, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat peneliti atas dasar tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Produk Bandung Kunafe.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran