

BAB II

Kajian Pustaka dan Kerangka pemikiran

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian, penting bagi peneliti untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan yang diteliti. Hal bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian yang sedang berlangsung. Dalam pembahasan ini peneliti telah mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan konteks-konteks permasalahan yang diteliti.

Pertama, penelitian skripsi berjudul Strategi “Strategi Komunikasi Pemasaran online shop @swifter.id” tahun 2015 karya Salma Nur Latifah dari Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi. Memaparkan Strategi Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada Teori *Marketing Mix Theory*.

Kedua, penelitian skripsi berjudul Strategi “Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram” tahun 2015 karya Annisa Indriyani Puteri dari Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi. Memaparkan Strategi Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada Teori *Integrated Marketing Communication* (Larry Percy).

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis Pertama

1.	Judul & Tahun Terbit	Strategi Komunikasi Pemasaran online shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram (2015)
	Nama Peneliti	Salma Nur Latifah (Universitas Pasundan)
	Teori dan Metode penelitian	Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan merujuk pada Teori <i>Marketing Mix Theory</i>
	Hasil	@swifter.id menggunakan ketiga aspek dari tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter melakukan perubahan pengetahuan dan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram. @swifter.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon di harihari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara Palestine dan melakukan giveaway.
	Perbedaan	Objek Penelitian dan Teori yang digunakan di dalam penelitian.

Tabel 2. 2. Review Penelitian Sejenis Kedua

2.	Judul & Tahun Terbit	Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram (2015)
	Nama Peneliti	Annisa Indriyani Puteri (Universitas Pasundan)
	Teori dan Metode penelitian	Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan merujuk pada Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (Larry Percy).
	Hasil	Kabobs Premium Kebab menggunakan media sosial Instagram untuk membangun awareness konsumen terhadap brand mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram sangat menarik dan efektif, dalam produk yang disajikan sudah mencukupi kebutuhan konsumen.
	Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan- penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-

pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001)

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (A. Yoeti, 1990), yaitu:

- 1) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
- 2) Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
- 3) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler, 2001)

2.2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002) yaitu :

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan tatap muka (*personal promotion*)
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

- a) Sender atau juga disebut sumber (*source*).

Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

- b) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

- c) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi

pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. (Hermawan, 2012)

Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif.

2.2.2.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.(Hermawan,

2012). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat, termasuk jasa distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Agus Hermawan, 2012:33). Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010) antara lain:

- 1) Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

- 2) *Personal selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

2.2.3. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2009)

Demikian pula dalam buku yang sama juga dijelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi.

Untuk mencapai mantapnya suatu strategi, Harold D. Lasswell menerangkan kegiatan komunikasi dalam rumus “Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?”. (Onong U. Effendy, 2002)

- a) Who? (Siapakah komunikatornya?)
- b) Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c) In Which Channel? (Media apa yang digunakannya?)

- d) To Whom? (Siapa komunikannya?)
- e) With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan, antara lain (Basu Swastha dan Irawan, 1999)

- 1) Konsumen manakah yang akan setuju?
- 2) Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- 3) Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua adalah penetapan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.

Tahap keempat dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan sistem pemasaran yang merupakan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini diperlakukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasarannya. Dan tahapan keenamnya adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut, (Basu Swastha dan Irawan, 2001:353):

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, anatara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, juga berusaha merubah dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga dapat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian dan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.3.1. Sasaran Promosi

Memilih pasar sasaran ini merupakan seluruh usaha perusahaan (marketing mix) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target pasar yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut. (Sutisna, 2002:254).

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiens bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya. (Kotler dan Armstrong, 2001:115).

Masih dalam buku karya Kotler dan Armstrong, setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Tentu saja pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah pembelian. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauh mana mereka harus dipengaruhi.

Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan- pembeli (Buyer-readinnes stages), tahap-tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Jalaluddin Rakhmat, 2011) komunikasi yang efektif meliputi lima hal, antara lain:

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Sering kali kita bertengkar hanya karena pesan yang diartikan lain oleh orang yang kita ajak bicara. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi bisa untyk menimbulkan kesenangan yang menjadikan hubungan hangat, akrab, dan menyenangkan.

3. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi adalah cara untuk memepengaruhi orang lain. Pemasangan iklan ingin merangsang selera pengunjung dan mendesaknya

untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

4. Hubungan yang makin baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta serta kasih sayang secara singkat.

5. Tindakan

Untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang perusahaan khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu

perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang.

Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran. (Sofjan Assauri, 2010:298).

2.2.3.2. Media Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Sejalan dengan uraian diatas yang berkaitan dengan promosi, media mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya yang mana terbagi dalam dua tipe, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2001:120):

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telpon, di depan audiens, atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.

2. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (cetak, elektronik, online), atmosfer (lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan acara (kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111) ada lima macam alat yang digunakan dalam promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai, karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, (Magdalena Asmajasari, 1997:20) yaitu:

1. Tujuan Periklanan

Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar.

2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

3. Keperluan berita

Beberapa produk dalam periklanan tidak harus selalu dengan tulisan, akan tetapi bisa disertai dengan gambar. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat. Waktu dan lokasi memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Ketika seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu tertentu mengambil keputusan untuk membeli.

4. Biaya advertising

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklan.

Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Karakteristik media Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya baik media cetak, elektronik, maupun internet. Kebaikan dan keburukan media. Faktor ini perlu dipertimbangkan

dalam pemilihan media yang akan digunakan, baik dari segi kebaikan dan keburukan media itu.

Demikian pula halnya dengan bidang kepariwisataan, tujuan pemasaran akan berbeda, tergantung pada tingkat perkembangan kepariwisataan di negara yang bersangkutan, produk yang dihasilkan, macam organisasi, dan manajemen kepariwisataan di negara tersebut. (A. Yoeti, 1990) Dalam buku yang sama juga disebutkan, bahwa tujuan pemasaran dalam kepariwisataan diantaranya adalah:

1. Untuk memelihara keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang.
2. Untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan kepariwisataan dan untuk
3. memperkuat pengaruh pariwisata dalam perekonomian, khususnya
4. untuk meningkatkan hasil devisa negara.
5. Untuk mengamankan dan mencari keseimbangan dalam perencanaan
6. masalah sosial dan perekonomian negara.
7. Untuk memelihara dan memperkuat market share dalam
8. menghadapi kompetisi yang mungkin terjadi.

D. Kaitan Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Promosi

Komunikasi menurut Selnes merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. (Fajar Laksana, 2008)

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Sutisna, 2002:265).

Pariwisata adalah aktivitas bersantai atau aktivitas saat ada waktu luang. Perjalanan wisata umumnya dilakukan saat seseorang yang cuti atau bebas dari pekerjaan. Berwisata identik dengan berlibur ke suatu tempat atau daerah lain dan dewasa ini merupakan salah satu ciri dari masyarakat modern. Menurut Jafari mengutarakan secara akademis dalam buku studi tentang pariwisata adalah studi tentang manusia yang berwisata dengan berbagai implikasinya. (Sedarmayanti, 2014)

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 :74).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Agus Hermawan, 2012:33).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar. (Fajar Laksana, 2008:133).

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Melalui strategi ini suatu proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihinya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. (Sutisna, 2002:266).

Masih dalam buku yang sama, peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran komunikasi ini

perlu diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri.

Terdapat empat tahapan yang disarankan oleh Cutlip dan Center, agar komunikasi berjalan efektif (Daryanto, 2011) antara lain:

1. Fact finding (mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan suatu kegiatan.

2. Planning (membuat rencana mengenai kegiatan).
3. Communicating (melaksanakan komunikasi).
4. Evaluating (mengevaluasi hasil kerja yang telah dicapai).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler yaitu pemasar menginginkan dari adanya komunikasi yang efektif (Fajar Leksana 2008:134), seperti:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi (pengaruh), yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan yang diharapkan adalah pembelian.
3. Efek behavior (perilaku), yaitu membentuk perilaku konsumen dan yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afeksi, dan perilaku. Tahapan ini disebut urutan “mempelajari- merasakan-melakukan” dan cocok jika audiens sangat terlihat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Jadi antara Komunikasi pemasaran, pariwisata dan strategi promosi memang berkaitan, apabila strategi promosi yang dilakukan melalui penyampaian informasi

yang tepat akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan karena mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan sebaliknya jika strategi promosi yang dijalankan kurang efektif terhadap pariwisata akan berdampak kurangnya minat wisatawan dan mengakibatkan pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

2.2.2. Publisitas (publicity)

Pulisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63):

1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu

dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Merancang pesan Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

3) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- a) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan
- b) saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

4) Menentukan total anggaran promosi Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentasi penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas

Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix) Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

Mengukur hasil promosi tersebut, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.2.4. Distributor

Distributor bisa jadi berangkat dari trader (pedagang) sehingga memiliki pelanggan yang dikuasainya dengan baik. Pelanggan yang ada merupakan aset bagi distributor dan tidak dimiliki oleh produsen baru. Distributor adalah saluran pertama setelah produsen. Distributor untuk nilai produk tertentu mempunyai nilai bisnis yang cukup besar, bisa di nilai dari volume yang besar.

Distributor adalah perorangan atau badan usaha bertindak atas namanya sendiri yang di tunjuk oleh pabrik atau pemasok untuk melakukan pembelian, penjualan, penyimpanan, barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada

konsumen dan akhirnya dimiliki/dikuasai oleh orang lain yang menunjuknya bila seseorang/badan bertindak sebagai distributor, berarti ia bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri.

Pihak yang melakukan pembelian dan penjualan atas nama dan untuk kepentingan pihak lain yang menunjuknya. Dalam perjanjian bisnis yang dilakukan antara distributor dengan prinsipalnya, biasanya dilakukan dengan membuat suatu kontrak tertulis yang isinya ditentukan oleh para pihak sesuai dengan kepentingan para pihak tersebut, asal tidak bertentangan dengan hukum dengan kesusilaan sesuai pasal 1388 KUHP perdata mengenai hal kebebasan berkontrak.

2.2.4.1. Perilaku Distributor

Perilaku membeli mereka sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap faktor itu terdapat perilaku seorang pembeli:

1) Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a) Kebudayaan.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar di atur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam masyarakat seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses

sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya seperti kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok, keagamaan, kelompok-kelompok ras, wilayah-wilayah geografis.

2) Kelas sosial

Lapisan-lapisan sosial ini terkadang-kadang berupa sistem kasta di mana para anggota kasta yang memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

a) Faktor-faktor sosial

Kelompok Referensi Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung (kelompok seanggotaan) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi juga sangat menentukan terhadap gaya dan perilaku konsumen, antara lain:

a) Usia dan tahap daur ulang

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya.

- b) Pekerjaan Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja dsb, seorang presiden pengusaha akan membeli pakaian yang wool yang mahal.
- c) Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d) Gaya hidup Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi, setiap orang memiliki motivasi nya sendiri untuk membeli atau memutuskan kepentingan yang akan mereka beli.
- b. Persepsi, suatu proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang yang ada di otaknya.
- c. Sikap, sikap seseorang untuk bisa memilih dan memilah suatu keinginan mereka dalam memilih pilihan. Tergantung pada apa yang mereka pikirkan.
- d. Pembelajaran, segala sesuatu yang terjadi di hidup seseorang menjadi pembelajaran untuk menjadi lebih baik dalam memilih suatu pilihan.
- e. Keputusan pembelian, seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk memutuskan pihannya merupakan proses dimana konsumen

memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.2.5. Reseller

Reseller merupakan salah satu kegiatan perdagangan dimana seseorang atau perusahaan membeli barang atau jasa bukan untuk dikonsumsi sendiri melainkan dijual kembali ke end user untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dari selisih harga beli dan jual.

Menurut Yustisia (2013: 395) mengatakan bahwa reseller yaitu penjualan kembali atau orang yang melakukan penjualan dari produk orang lain melalui website mereka dengan satu kesepakatan. Sedangkan Nur Hasanah berpendapat reseller adalah penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya). Reseller sendiri dapat membantu memasarkan penjualan dari penjual lain.

Reseller merupakan kegiatan menjual kembali sebuah barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri atau ditetapkan oleh supplier. (Ahmad Syafii, 2013) adapun tugas reseller antara lain :

1. **Menentukan Produk Apa yang Akan Dijual**

Tidak semua jenis produk cocok dijual oleh pelaku reseller. Umumnya para reseller memilih produk (barang atau jasa) yang banyak digunakan orang secara rutin dan umurnya singkat atau cepat berganti.

Misalnya seperti produk makanan, minuman, herbal, aksesoris gadget dan lain sebagainya. Produk yang digunakan secara rutin dan umurnya singkat akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

2. Mempersiapkan Modal dan Tempat

Reseller harus menyiapkan modal untuk membeli produk dari produsen atau distributor sebelum menjual kembali produk tersebut ke konsumen akhir.

Selain itu, produk tersebut juga harus disimpan di tempat yang baik sehingga dibutuhkan tempat khusus sebagai gudang untuk menyimpan stok barang.

3. Bekerjasama Dengan Produsen atau Distributor

Salah satu kunci keberhasilan bisnis reseller yaitu menemukan produsen yang bisa diandalkan.

Untuk itu menjalin kerjasama dengan produsen yang tepat merupakan langkah penting dan krusial bagi pelaku reseller.

Baca Juga Secara Lengkap : Produsen dan Distribusi

4. Melakukan Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran produk bisa dilakukan dengan banyak cara., salah satu cara pemasaran yang sangat efektif yaitu melalui internet, misalnya dengan Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, marketplace, blog, dan lain sebagainya.

5. Membangun Hubungan Baik Dengan Konsumen

Suatu pemasaran bisa dikatakan berhasil jika pelaku reseller bisa membangun hubungan baik dengan konsumen mereka. Hubungan baik tersebut bisa dilakukan melalui komunikasi via chat, email, dan juga menjaga kualitas komunikasi tersebut.

2.2.5.1. Kelebihan dan kekurangan menjadi Reseller

Memutuskan suatu usaha, meskipun hanya sekedar reseller tentu ada kelebihan dan kekurangannya sendiri, yang diantaranya antara lain :

A. Kelebihan Reseller

- Dapat mengelola stok barang karena telah membelinya terlebih dahulu dari produsen.
- Lebih mudah untuk mengembangkan bisnis karena tidak tergantung pada satu produsen saja.
- Dapat menyesuaikan sendiri besarnya keuntungan yang diambil dari setiap produk yang dijual.
- Kemudahan dalam mengontrol branding bisnis karena tidak tergantung pada produsen untuk packing dan pengiriman barang.
- Memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen sehingga kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

B. Kekurangan Reseller

- Membutuhkan modal awal yang cukup besar untuk membeli barang yang akan dijual.
- Harus menyiapkan tempat atau gudang untuk menyimpan stok barang.

- Ketika barang kurang laku atau rusak dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar.
- Mengerjakan banyak hal, mulai pemasaran, melayani konsumen, pengemasan, pengiriman, dan menerima komplain.

2.2.6. Internet Marketing

Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* berpendapat e-marketing atau internet marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut Jagdish dan Sharma, internet marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. Internet marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengawatirkan tempat dan waktu. Penelitian ini lebih menekankan pada pendapat Mohammed, et al yang memaknai internet marketing sebagai suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan customer melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memuaskan keinginan kedua pihak.

Kemudian dikuatkan dengan perspektif Kotler dan Armstrong, internet marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah online marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Singkatnya, internet marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Internet dari segi pemasaran, menjadi media massa yang menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan efektifitas dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.6.1. Tujuan dan Manfaat Internet Marketing

Lingkungan internet marketing yang dinamis menawarkan untuk membuka peluang mengembangkan produk baru, pasar baru, media baru, dan saluran baru. Pembeli secara personal memiliki kekuatan lebih karena alat- alat bantu teknologi (seperti remote control television, mouse, computer) untuk bebas membandingkan harga produk toko dan online serta kemampuan untuk mengunduh konten yang mempengaruhi citra merek dengan membentuk forum/komunitas online yang didalamnya melakukan aktifitas membahas produk, berbagi file, dan masih banyak lagi lainnya.

Smith dan Chaffey mengutip Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, dan Johnston mengatakan bahwa internet marketing bisa digunakan untuk meraih tiga tujuan:

1) Identifying

Internet bisa digunakan sebagai riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Anticipating

Internet memberikan channel tambahan yang bisa dipakai konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian.

3) Satisfying

Kunci sukses dalam internet marketing adalah mencapai

kepuasan pelanggan melalui channel elektronik yang mana menimbulkan pertanyaan seperti: 'apakah situsnya mudah digunakan? apakah performanya memadai? apa saja standar customer service yang terkait dan bagaimana produk fisik diantarkan?'.
'

Komponen Internet Marketing menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison terdapat lima komponen yang terjadi dalam internet marketing, yaitu :

1) Proses

Seperti halnya pada sistem pemasaran tradisional, program pemasaran dengan cara internet melibatkan suatu proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran dengan internet adalah terbentuknya suatu peluang besar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, terbangun hubungan antara muka dengan pelanggan, merencanakan program pemasaran, memperbaharui informasi konsumen dengan teknologi dan melakukan evaluasi hasil program pemasaran secara menyeluruh.

2) Customer Relationship

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan konsumen adalah awareness, exploration dan commitment. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mengarahkan pelanggan hingga pada

tahap commitment pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran dengan internet yaitu terjalin hubungan antara pelanggan secara online ataupun offline.

3) Online

Sesuai dengan pengertiannya, internet marketing merupakan pemasaran yang dijalankan dalam dunia internet, tetapi tetap terhubung dengan sistem pemasaran dengan cara tradisional.

4) Pertukaran

Program pemasaran melalui internet harus dievaluasi dengan melihat efek secara keseluruhan yaitu pertukaran yang tidak hanya terjadi dalam dunia internet saja atau online, tetapi juga harus berefek pada pertukaran (menghasilkan) pada penjualan secara nyata.

5) Mutualisme

Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan terhadap kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi yakni dari segi perusahaan yang memakai internet marketing dapat mencapai tujuan perusahaan seperti menaikkan laba perusahaan, mangsa pasar yang semakin meluas dan lain- lain. Sedangkan dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti memperoleh informasi yang diperlukan dengan lebih cepat.

2.2.6.2 Jenis Internet Marketing

Melakukan pemasaran menggunakan internet dianggap lebih efektif karena lebih mudah, praktis dan cepat dengan jangkauan lebih luas. Internet marketing secara praktik dibagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut:

a) Email Marketing

Dalam perspektif luas, email marketing adalah salah satu jenis internet marketing yang dilakukan menggunakan email. Aktivitas ini sebenarnya sudah usang dan tidak seefektif sekitar 10-15 tahun yang lalu. Hal ini disebabkan karena banyak pemasar yang mengirimkan SPAM untuk menawarkan produk mereka. Akibatnya saat ini apabila kita mendapatkan email yang sepertinya hendak melakukan penawaran, kita akan langsung menghapusnya dari inbox.

Email marketing sebenarnya masih dapat dilakukan untuk hal yang terbatas, misalnya untuk mengirimkan notifikasi yang dipicu oleh aksi pengguna. Notifikasi untuk hal-hal yang penting akan dapat memberikan manfaat pada pengguna, misalnya: notifikasi resi pengiriman, reset password, sukses transfer, dll. Dengan cara ini kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga meningkatkan pembelian (penggunaan) ulang. Seseorang masih dapat mengirimkan email penawaran dengan syarat penawarannya benar-benar langka, sehingga konsumen tidak langsung menghapus email tersebut. Semakin ia jarang mengirimkan email, konsumen akan cenderung lebih sering membuka email yang ia kirimkan.

b) SEM (Search Engine Marketing)

Search engine marketing ini mulai populer pada tahun 2000an ketika Google mulai menjadi penguasa mesin telusur (atau mesin pencari). Pada dasarnya pemasaran melalui mesin telusur ini adalah aktivitas yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen menggunakan produk anda melalui mesin telusur (Google, Bing, Yahoo, dll). Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar.

SEO adalah upaya untuk membuat konsumen mengunjungi halaman situs web melalui mesin pencari. Salah satu caranya adalah dengan muncul pada halaman pertama mesin telusur menggunakan kata kunci tertentu. Aktivitas SEO ini mulai mempertemukan pemasar tradisional dengan pemasar yang memiliki basis teknologi yang kuat.

c) Link Building

Link building adalah cara untuk menarget kata kunci tertentu agar menempati urutan pertama hasil penelusuran Google. Sebelum tahun 2011, aktivitas SEO sangat didominasi oleh link building sehingga banyak pemasar membuat banyak sekali situs untuk beternak link (tautan).

d) Content Marketing

Content marketing adalah jenis internet marketing secara tidak langsung dan bersifat jangka panjang yang dilakukan dengan membuat konten video/tulisan/gambar yang menarik. Konten ini bisa tidak menawarkan apapun, tetapi bisa juga disisipi dengan penawaran. Tujuan marketing ini adalah untuk memperkuat brand equity di mata konsumen sekaligus mesin telusur Google. Pastikan konten anda berkualitas, berguna, unik, dan tidak menduplikasi konten dari situs web lain karena bisa saja dikenai penalti pelanggaran hak cipta.

e) Social Media Marketing

Social Media Marketing muncul ketika aplikasi Facebook, Twitter, Instagram, dll., mulai populer di masyarakat. Jenis pemasaran melalui internet yang menggunakan platform-platform tersebut termasuk ke dalam kategori ini. Aktivitas pemasaran ini terkait erat dengan content marketing, karena pemasar bisa membuat

akun untuk mempublikasikan konten mereka. Melalui media sosial, pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen dan menyisipkan posting yang mengandung penawaran.

f) Online Advertising

Online advertising (Ads) adalah jenis internet marketing yang menggunakan iklan berbayar di internet. Ada bermacam-macam jenis iklan ini, seperti Adwords (Google), Facebook Ads, Youtube ads, dll., yang mungkin membuat audiens sedikit terganggu seperti halnya iklan tradisional: billboard, pamflet, televisi, dan radio. Meskipun begitu, iklan online ini masih jauh lebih baik daripada iklan tradisional karena tertarget. Penyedia iklan dapat menggunakan database pengguna untuk menampilkan iklan hanya pada target market. Internet marketing jenis ini umumnya memiliki biaya yang mahal, tetapi jelas akan menghasilkan impresi (jumlah tayang) yang tinggi dan lebih tertarget daripada iklan tradisional.

2.7. Public Relation

Public Relation merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik.

Proses ini memiliki tujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, pengertian dan kepercayaan untuk saling sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap organisasi/ perusahaan.

Definisi lain tentang public relation menjelaskan sebagai sebuah usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

Coulsin – Thomas memberikan pendapat tentang public relation sebagai sebuah proses atau aktivitas terencana yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Pihak luar dapat dimaknai sebagai masyarakat atau pihak lain yang memang menjalin hubungan

Pengertian lain menyebutkan public relation sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini public sebagai input bagi kedua belah pihak. Public relation merupakan profesi profesional dalam bidang komunikasi dan memiliki tugas untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi secara tepat dan terencana dan terus menerus.

Bahkan **Maria**, pakar public relation mengatakan bahwa public relation merupakan kelangsungan hidup suatu organisasi

Pakar komunikasi khususnya public relation cukup banyak, dengan berbagai pendapat dan pemikiran tentang PR. **Marston** memberikan pemahaman public relation merupakan suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasive dengan tujuan mempengaruhi persepsi masyarakat.

Pendekatan yang hampir sama juga disampaikan **Alma**, dengan mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra baik suatu organisasi atau perusahaan

Jadi sudah bisa dibayangkan kan profesi public relation ini seperti apa. PR merupakan penghubung perusahaan/ organisasi dengan masyarakat sehingga sering disebut sebagai humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat.

2.8. ARLOVITEXT

Arloovitext adalah Perusahaan Dagang yang berdiri di bidang textile. Arloovitext merupakan distributor kain yang *mensupply* langsung dari pabrik. Arloovitext menjadi wadah bagi para reseller maupun konsumen kain karena Arloovitext menyediakan kain mulai dari kuantiti yang besar sampai dengan kuantiti yang kecil. Kain yang dipasarkan oleh Arloovitext mulai dari roll besar, kiloan dan eceran. Arloovitext memiliki seperti, kain rayon, kain katun, kain ceruty, kain satin dan berbagai macam kain lainnya.

Kain yang dipasarkan oleh Arloovitext dapat berupa eceran, kiloan, yardan dan rollan. Harga kain yang dijual tergantung dari jenis kain. Ada beberapa macam harga seperti perkg dengan harga Rp.35.000 sampai dengan Rp.80.000 perkilo. Jika kain yang berifat roll besar atau di hitung dengan yardan tentunya harganya juga berbeda. Per yard harga kain di bandroll dengan menyesuaikan jenis kain dimulai dengan harga Rp.14.500 sampai dengan harga Rp. 20.000 per yard nya.

Arloovitext bersaing di dunia textile dengan menawarkan kualitas yang baik dengan menjamin dari kualitas serat kain. Serat kain yang digunakan oleh Arloovitext adalah serat yang bernilai tinggi. Kain – kain Arloovitext merupakan kain yang memiliki kualitas Grade A. Meskipun kualitasnya baik tetapi harga yang dipasarkan sangat terjangkau. Mengapa bisa demikian karena kain Arloovitext adalah tangan pertama dari pabriknya langsung.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009;194) 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.

Schultz dalam Diwanti dan Satonso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Pengertian komunikasi itu sangat beraneka ragam tergantung pada sudut pandang dan pendapat setiap orang. Dalam penelitian ini cenderung menggunakan perspektif Everett M Rogers dalam Deddy Mulyana, yang melihat komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pemikiran Kotler dan Armstrong, yang memaknai pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kemudian, Soemanagara menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan konsep kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut The American Association of Advertising Agency komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kotler dan Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Sedangkan Belch secara lebih kompleks mendefinisikan IMC adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapat keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand.

Selain itu, Shimp mengungkap dalam kerangka berpikir Integrated Marketing Communication, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. IMC memanfaatkan seluruh titik kontak antara brand dengan konsumen target sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi konsumen target. Perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi brand tersebut disampaikan secara konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaiannya.

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen. Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran
- 2) Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia
- 3) Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- 4) Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang brand-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran.

Biasanya konsep Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran ini harus konvergen atau menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan IMC sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk. Bauran Promosi (Promotion Mix) Tjiptono berpendapat bahwa IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang dikehendaki tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran promosi. Menurut Therence A. Shimp bauran komunikasi pemasaran dapat menjadi lima unsur untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu:

- a) Advertising (periklanan): dengan segala macam bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis, baik media maupun elektronik Misalnya, iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, booklet, billboard.
- b) Hubungan dengan masyarakat dan publisitas (Humas dan publisitas): Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi informasi dan pesan melalui interaksi secara langsung atau bisa melalui berbagai media.
- c) Acara dan pengalaman (*event and sponsorship*): merupakan sarana yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendukung suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh pihak lain mengacu pada kegiatan

organisasional yang sifatnya mendukung Pemberian sponsor dan juga promosi.

- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- e) Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Dari definisi diatas dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran dapat Mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menitikkan pembahasan pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti menganalisis aspek komunikasi pemasaran dari Arlovitext di Kota Bandung. Penelitian ini menjadikan Marketing Public Relations Arlovitext di Kota Bandung sebagai subjek penelitian, sementara itu objek dari penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapainya.

Sebagaimana menurut Therenca A. Shimp bauran komunikasi pemasaran dapat menjadi lima unsur untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu: *Advertising* (periklanan): Dengan segala macam bentuk media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, booklet, billboard.

- a) Hubungan dengan masyarakat dan publisitas (Humas dan publisitas): Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen dengan informasi dan pesan melalui interaksi secara langsung atau bisa melalui berbagai media.
- b) Acara dan pengalaman (event and sponsorship): merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendukung suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh pihak lain mengacu pada kegiatan organisasional yang mendukung pemberian sponsor dan juga promosi.
- c) Promosi Penjualan (Sales Promotion): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- d) Penjualan personal (Personal Selling): Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

AISAS Model

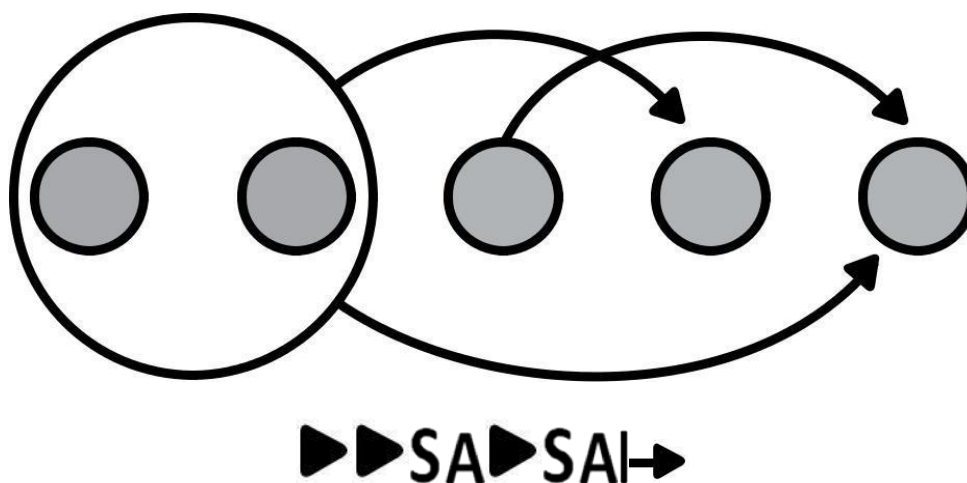
Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu

organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih baik dari publik. Ruslan berpendapat strategi komunikasi efektif adalah tentang bagaimana mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku.

AISAS dikembangkan oleh agen periklanan asal Jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah Advertising Age, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang. Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. AISAS dinilai lebih relevan dengan perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam perkembangan zaman di mana teknologi sudah mengarah pada era internet dan digital bila dibandingkan dengan pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (Action, Interest, Desire, Memory) telah disederhanakan menjadi Action dan Interest saja.

Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian

pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merek.



Gambar 2. 1. Alur AISAS Model - Non Linear

Sumber : Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (The Dentsu Way)

Perbedaan antara model AIDMA dengan model AISAS secara mendasar model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan attention dan diakhiri dengan action. Sedangkan, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; attention, interest, search, action, share. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses share, dapat kembali lagi pada proses attention atau search.

Pada dasarnya, model ini berangkat dari pemikiran bahwa konsumen mulai membangun 'Information Barrier'. Information Barrier merupakan kecenderungan masyarakat untuk menolak informasi yang tidak mereka inginkan. Sugiyama menilai, hal ini disebabkan oleh terlalu banyak informasi yang berkembang dengan sangat cepat sehingga konsumen semakin sulit membedakan produk. Konsumen juga semakin aktif dalam mencari informasi, bukan hanya mau menerima informasi (perilaku pasif). Secara ringkas, model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan membeli. Maka dari itu, perusahaan sudah sewajarnya menyediakan tempat yang mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi client perusahaan. Berikut adalah penjabaran dari model AISAS menurut Sugiyama:

1. Attention

Tahap attention adalah tahap yang terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimulus yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat/atau mendengar stimulus yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat dimana

perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh.

2. Interest

Tahap ini adalah tahapan dimana publik tertarik dengan konten yang perusahaan ciptakan. Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Oleh sebab itu, daya tarik konten harus sangat diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari seperti halnya caption-caption pada konten terutama sosial mediana.

3. Search

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat. Contohnya dari tahap interest tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk penelusuran di internet, yang dimana pengguna internet mulai menuliskan keywords dari bekal informasi yang di dapat.

Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan/produk tersebut. Publik bisa melakukan pencarian di akun dan platform perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan feedback/review dari

para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan menjadi tugas perusahaan untuk mengarahkan pada titik akhir yang tepat.

4. Action

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Keberhasilan proses ini terletak pada kerelaan khalayak sebagai visitor untuk meninggalkan data dan kontak yang dimilikinya.

5. Share

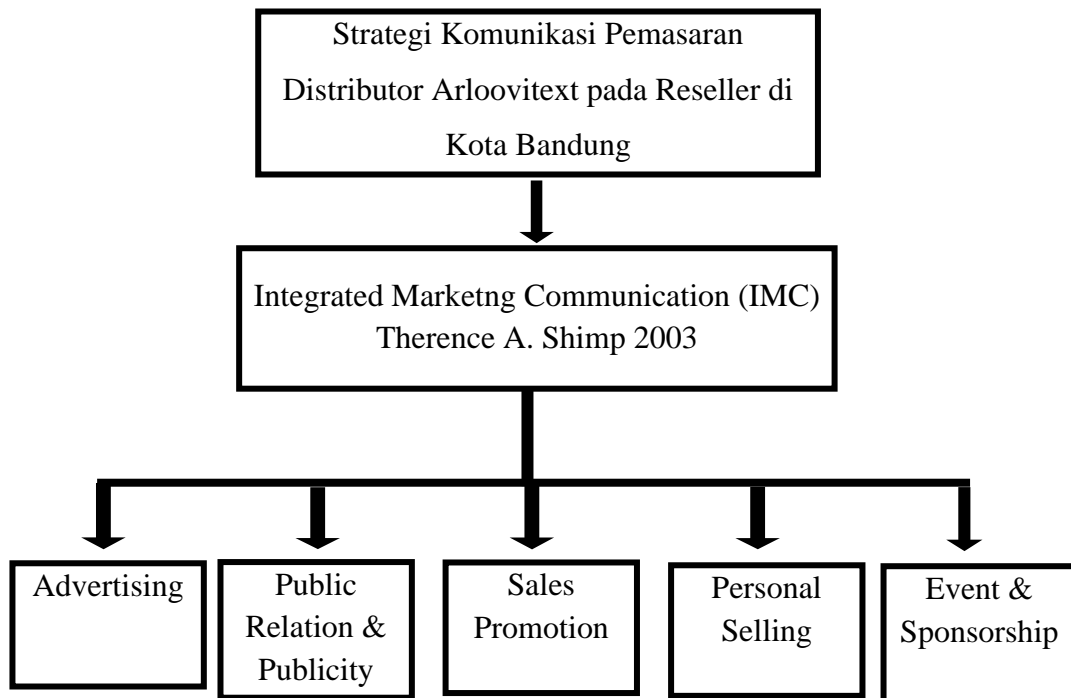
Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Publik akan membagikan pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, dapat dilakukan dengan memberikan komentar di jejaring social. Publik bahkan dapat merekomendasikan ke orang lain melalui fasilitas dan fitur yang tersedia di masing-masing medium.

Bersumber dari teori AISAS, maka perilaku pembelian melalui media online lebih tergambar jelas karena melalui internet orang lebih mudah untuk pencarian

informasi (search), serta lebih mudah untuk membagikan baik pengalaman maupun hasil evaluasinya (share).

Model AISAS sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap audiens-nya. Perusahaan juga dapat memperoleh feedback yang cepat dari audience-nya sebab di dalam proses AISAS, audiens akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik.

Maka peneliti disini lebih menekankan kepada metode deskriptif kualitatif, karena dengan deskriptif kualitatif peneliti mendapat wawasan atau pengetahuan dengan bebas mengamati objeknya, metode deskriptif kualitatif juga berusaha mendeskripsikan suatu keadaan dengan apa adanya. Disebut metode deskriptif kualitatif karena dari uraian deskriptifnya terlihat nuansa kualitatif walaupun peneliti tidak sepenuhnya menjadi instrumen kunci penelitian.



Sumber : Modifikasi Peneliti 2021

Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran