

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi promosi pada *WTFStores* melalui media sosial TikTok, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Prianti mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest**”.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan event organizer PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *event Kickfest* dan juga media apa saja media yang digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam melakukan promosi event kickfest.

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil penelitian, dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dan

observasi. Tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan event organizer PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan event KICKFEST dan Untuk memahami dan mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan dalam promosi event KICKFEST.

Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa event kickfest yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo menggunakan bentuk Bauran promosi (promotion mix) yaitu membuat jasa endorsement, lalu membuat iklan di berbagai platform media, membuat program sebelum event berlangsung, bekerjasama dengan banyak café serta komunitas lokal, membuat fasilitas tiket box pada saat event ini berlangsung, membuat agent yang beranggotakan siswa/I SMA, dan menyuguhkan fasilitas yang menarik di dalam event tersebut.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori bauran promosi (promotion mix) dan metodologi dari penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian ini dilakukan di WTFStores dengan memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh WTFStores dalam media sosial TikTok sedangkan objek penelitian yang dilakukan Devi Okta Prianti dilakukan di event kickfest dengan memfokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo yang berlokasi di Surabaya.

2. Penelitian yang disusun oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Jakarta dengan judul “**Strategi Promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada TN Official Store)**”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat platform TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk dan meningkatkan penjualan.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivis yang memanfaatkan strategi promosi dengan menggunakan media social TikTok yang dilakukan oleh TN *Official Store*. Untuk mengukur aktivitas promosi yang dilakukan dengan melihat efektivitas pada media social TikTok dalam faktor promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Metodologi paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik dari public maupun individu.

Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada strategi promosi yang diterapkan oleh TN Official Store dengan menggunakan media social TikTok dalam meningkatkan penjualan sama seperti yang dilakukan oleh WTFStore. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini terletak dari objek penelitian pada TN Official Store bergerak dalam bidang penjualan alat kecantikan sedangkan WTFStore bergerak dalam bidang Fashion.

3. Penelitian yang berjudul “**Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally)**” yang ditulis oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa

Memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui media social Instagram yang melibatkan konsumen secara lebih interaktif sehingga membuat konsumen bertindak sebagai “pemasar dari brand”. Dengan begitu dapat membangun hubungan keterkaitan antara online shop dan konsumen sangat penting dengan melalui komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan kepercayaan antara keduanya.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam membangun brand engagement ini menggunakan penelitian metode studi kasus *single case holistic* yang tidak menggunakan pengukuran dengan angka, melainkan untuk melihat dan mengetahui sebuah fenomena sosial yaitu bagaimana sebuah online shop melakukan komunikasi pemasaran khususnya bagaimana strategi promosi yang mereka lakukan melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*

Persamaan pada penelitian ini dapat dilihat dari metodologi penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan metodologi kualitatif sama halnya dengan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan di

WTFStore. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian tersebut terdapat pada objek strategi pemasaran media sosial yang digunakan, pada penelitian di WTFStore menggunakan media social Tiktok sebagai media promosinya dan untuk penelitian ini menggunakan media social Instagram.

4. Penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)”** yang ditulis oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan untuk mengetahui masalah yang dihadapi pemilik dari akun Batik subur tersebut.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yang caranya menggunakan cara pendekatan kualitatif. Melalui hasil penelitiannya pemilik Batik Subur ini dalam satu bulannya menjual sekitar 70 kain batin dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 lembarnya. Ketika menggunakan Instagram toko ini juga telah berhasil meningkatkan penjualannya terutama dalam membangun idenitas visual bisnisnya.

Persamaannya dengan penelitian ini ada dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif serta juga topik pembahasan yang meneliti mengenai bisnis di media sosial. Maka dari itu perbedaannya dengan penelitian ini ada pada platform media sosial yang digunakannya yaitu menggunakan media sosial TikTok.

5. Penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”** yang ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani

Dalam penelitian ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang ada sehingga membuat platform TikTok tersebut bisa menjadi platform media promosi yang efektif dalam memasarkan sebuah produk serta meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang pendekatannya deskriptif dan juga menjadi penelitian lapangan serta menggunakan data penelitian yang berupa data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan datanya berupa observasi hingga wawancara. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan jika promosi penjualan yang dilaksanakan adalah dengan memberikan diskon voucher, hingga barang gratis yang mempunyai garansi produk serta publisitas yang dilakukan secara langsung dengan interaktif kepada konsumen serta memanfaatkan fitur menarik TikTok dan membantu toko ini untuk berjualan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah ada pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif serta sama-sama berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media strategi promosinya. Perbedaannya pun dapat terlihat dari objek penelitian yang digunakan karena objek penelitian yang digunakan adalah berfokus pada strategi promosi toko TN Official Store sedangkan dalam penelitian ini pada toko WTFStores.

2.1.1 Tabel Review Penelitian Sejenis

No	Nama / Judul / Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Devi Okta Prianti / Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest /Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Studi Deskriptif Kualitatif	untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan event organizer PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan event KICKFEST dan Untuk memahami dan mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan dalam promosi event KICKFEST.	Teori yang digunakan yaitu teori bauran promosi (promotion mix) dan metodologi dari penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek penelitian dimana objek penelitian ini dilakukan di WTFStores dengan memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh WTFStores dalam media sosial TikTok sedangkan objek penelitian yang dilakukan Devi Okta Prianti dilakukan di event kickfest dengan memfokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo yang berlokasi di Surabaya.
2)	Hayatun Nufus dan Trisni	Studi Deskriptif	Untuk mengetahui faktor – faktor apa	Strategi promosi yang	Objek penelitian

	Handayani / Strategi Promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada TN Official Store) / Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Jakarta	Kualitatif	saja yang membuat platform TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk dan meningkatkan penjualan.	diterapkan oleh TN Official Store dengan menggunakan media social TikTok dalam meningkatkan penjualan sama seperti yang dilakukan oleh WTFStore.	pada TN Official Store bergerak dalam bidang penjualan alat kecantikan sedangkan WTFStore bergerak dalam bidang Fashion
3)	Fani Puspitasari dan Henni Gusfa /	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui media social Instagram yang melibatkan konsumen secara lebih interaktif sehingga membuat konsumen bertindak sebagai “pemasar dari brand”.	Metodologi penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan metodologi kualitatif sama halnya dengan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan di WTFStore.	Objek strategi pemasaran media social yang digunakan, pada penelitian di WTFStore menggunakan media social Tiktok sebagai media promosinya dan untuk penelitian ini menggunakan media social Instagram.
4.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan mengetahui masalah	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian inia	Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian yang

			yang dihadapi pemilik akun Batik Subur ketika menjalani bisnis di media sosial	dalah metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian yang dilakukan di WTFStores.	dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi di media sosial TikTok sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.
5.	Hayatun Nufus dan Trisni Handayani	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui faktor-faktor yang ada sehingga membuat platform TikTok bisa menjadi platform media promosi yang efektif terutama dalam memasarkan produk serta meningkatkan penjualannya	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama. Serta berfokus pada platform media sosial TikTok.	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian meskipun sama-sama meneliti di platform TikTok namun dalam penelitian ini berfokus pada toko WTFStores sedangkan platform yang digunakan penelitian sejenis tersebut fokusnya kepada toko TN Official Store.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan apa yang seseorang inginkan atau pikiran kepada orang lain agar seseorang mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

Effendy berpendapat dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi (1993, h 28) yaitu :

“Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya”

Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.

Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran

apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? “*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*”

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi memiliki tujuan dan pasti mengharapkan hasil dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dengan harapan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*). Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini atau pendapat / pandangan (*to change the opinion*). Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan atau mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*). Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*). Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993, h55)

Kesimpulan dari tujuan komunikasi adalah mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Serta tujuan utama dari komunikasi adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya akan terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur – unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Lasswell dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect.*”

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

3. Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun menunjuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.
(2007, h 69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience*

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communication are the means by which firm attempts to inform, persuade and remind consumers, directly or indirectly about the product and brand they sell*”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (2009, h 510)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi

kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

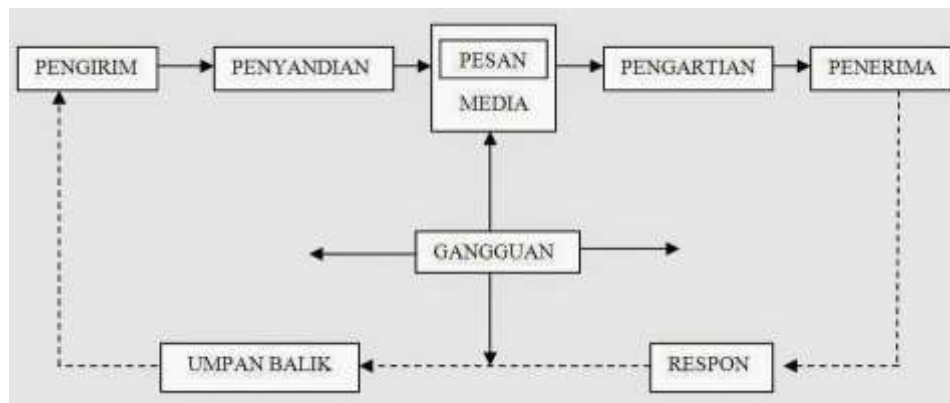
Menurut Prisgunanto dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik mengatakan bahwa kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (2006, h8).

2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa “Elemen – element dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Duan unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan – pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan” (2008, h17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004,h608) adalah sebagai berikut :

2.2.1 Gambar Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Kaller (2008:17)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat dan jelas oleh si penerima.

2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya Marketing Communication taktik & Strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa.

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai setra karakter dan kondisi perusahaan. (2006, h119).

2.2.1.4.3 Prinsip-prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran

Barry Callen (2010, h 51 – 64) memerinci empat belas strategi komunikasi pemasaran diantaranya :

1. Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persebtasi, bukan sesuatu yang absolut. Manusia tidak mungkin melakukan sesuatu atau tindakan yang sama selamanya dalam artian tidak melakukan tindakan tersebut secara

terus menerus sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan mengubah prediksi yang sebelumnya telah dibuat. Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi seperti ini adalah mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga. Pesan tidak langsung pada sasaran, melainkan melalui dua tahapan atau multi tahap arus komunikasi.

2. Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal – hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara visi dan misi perusahaan, nilai – nilai, budaya organisasi, strategi *positioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi. Caranya dengan melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran.
3. Ketika kita sedang bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu berwarna merah namun kita memberikan sepatu yang berwarna putih disebabkan persediaan sepatu putih banyak di gudang. Kita tidak akan pernah berhasil jika menggunakan cara tersebut, berarti perusahaan kita belum konsisten menawarkan produk kepada pelanggan. Tetaplah mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagaimana yang disukai dan tidak disukai pelanggan dari produk kita. Bila kita cerdas maka usahakan memproduksi sesuai dengan aspirasi

pelanggan dan mengkomunikasikannya lebih kuat lagi. Arahkan selera dan minat pelanggan dengan komunikasi.

4. Hati mengusap kepala (*the heart trumps the head*). Semakin kita berpikir dengan hati kepada orang lain, maka kita akan dapat lebih mempengaruhinya. Ketika kita menghadapi sesuatu yang tidak kita sukai, cobalah Tarik nafas dalam – dalam sambil keluarkan kata – kata positif dengan pelan atau lirih. Kemudian deskripsikan situasi tersebut dengan kata – kata, bila sudah mampu mengendalikan emosi selanjutnya mempermudah kita mengkomunikasikan apa yang kita pikirkan.
5. Sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok – kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui media sosial dengan menggunakan *smartphone*.
6. Keputusan – keputusan hendaknya mengikuti teori Teeter-Totter yang mengatakan bahwa *when desire outweigh fear, we act. When fear outweighs desire, we don't*. artinya ketika keinginan kita melebihi rasa takut maka kita harus bertindak dan apabila rasa takut kita melebihi keinginan maka kita harus memikirkannya kembali. Karena itu, berdasarkan prinsip tersebut, seorang manajer atau seorang pengusaha ketika mengambil keputusan harus berdasarkan antara rasa takut dengan keinginan. Rasa takut yang berlebihan akan menimbulkan efek paranoid pada seseorang, pada titik puncaknya orang menjadi takut dalam berbuat sesuatu. Begitupun sebaliknya terlalu

berani menyebabkan seseorang tampak ambisius yang bisa menyebabkan seseorang tidak memperhitungkan faktor resiko yang dapat mengakibatkan sesuatu yang destruktif. Demikian juga dengan hasrat yang terlalu besar yang dapat mengakibatkan hilangnya respek dari lingkungannya. Kondisi yang paling baik adalah “realistis”. Karena itu, kalkulasi, perhitungan yang matang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tepat menjadi syarat keseimbangan tersebut.

7. Kebenaran emosional merupakan kebenaran yang tidak tampak. Callen menyebutkan kebenaran emosional sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati. Contohnya adalah motif, dorongan untuk melakukan sesuatu. Hal tersebut merupakan pekerjaan yang cukup sulit karena hasil dari pekerjaan tersebut tidak dapat diprediksi, dalam artian tidak ada yang tahu akan seperti apa hasilnya akan tetapi sangat berpengaruh dalam etos kerja seseorang. Orang yang bekerja hanya karena motif untuk mendapatkan uang maka selalu menghitung antara waktu bekerja dengan upah yang didapatkan. Ketika imbalannya tidak ada atau tidak sebanding, maka bekerja pun akan luruh. Berbeda dengan orang yang bekerja dengan motif mengejar prestasi tertentu, maka orang tersebut akan bekerja keras tanpa memperhitungkan waktu dan tenaga, sebab yang dikejar adalah kesuksesan.
8. Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh. Jangan coba – coba melakukan semua hal pada semua orang atau kita tidak akan menjadi apa pun pada siapa pun. Prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan

untuk semua orang karena setiap orang memiliki hal yang berbeda – beda. Cara berpikirnya, kesukaannya, hal yang dibencinya, dan sebagainya.

9. Pergi ke timur ketika orang lain ke barat. Prinsip ini mengajarkan agar kita tidak selalu mengikuti arus. Justru ketika arus dominan berjalan ada celah yang tidak dilalui, kompetisi menjadi rendah karena berkurangnya populasi disana. Ketika orang beramai – ramai bisnis menjual buah di pasar, bukankah kita bisa ambil bisnis es buah di pusat kota. Sama – sama menjual buah tetapi suda beda arusnya atau inovasinya. Sekali – kali tidak harus yang hebat adalah pengikut, sekali waktu kita bisa juga memberanikan diri melawan arus.
10. Satu iklan satu ide. Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Pesan yang banyak lebih cocok disampaikan melalui berita, pengumuman, poster besar. Yang efektif mempengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan, sebab orang tidak punya waktu lama untuk membaca, banyak waktu digunakan untuk menonton TV, YouTube dan lain sebagainya. Kebanyakan orang membaca, melihat, dan menonton hanya pada sesuatu yang diminati saja atau yang relevan dengan kepentingannya.
11. Menjadi relevan dan unik. Tujuan kita sebagai pemilik perusahaan atau marketer adalah untuk mengkreasikan sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan yang ada pada umumnya. Unik itu artinya berbeda daripada yang lain yang sudah ada sebelumnya pada umumnya, kita perlu

menentukan target marketing yang berbeda dari competitor. Hal yang sama mesti dipikirkan ketika kita beriklan mesti dikemas secara unik dari segi pesan dan harus menentukan media yang relevan dengan khalayak yang dituju.

12. Jangan berenang ke hulu. Prinsip ini mengajarkan pada ketika kita berjualan di sektor hilir, kuasai dulu pasar disana, karena Bisa juga pengertian hulu adalah entitas yang berbeda. Konsumen , distributor, retail dari produk kita adalah hulu. Sangat mungkin hulu ini sudah terlebih dahulu membangun nilai, tradisi, dan sistemnya. Mereka sudah nyaman dengan kondisi yang ada, sementara banyak hal dari hulu ini yang tidak selaras dengan milik kita.
13. Pilih buah yang tergantung renah. Target pasar yang paling menguntungkan yang pernah kita miliki adalah pelanggan kita saat ini, mereka tahu nama kita, mereka percaya reputasi kita, mereka memiliki pengalaman yang baik, mereka telah mengembangkan kesetiaan terhadap kitam dan mereka menganggap pembelian dari kita beresiko rendah, karena itu jagalah hubungan baik dengan mereka. Ibarat buah, mereka adalah buah yang sangat dekat dengan kita, tinggal bagaimana cara kita memetikinya.
14. Hindari menggunakan kata-kata menyesatkan dalam iklan. Demi meraup keuntungan yang maksimal, perusahaan sering kali menggunakan kata – kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pembeli atau konsumennya. Dalam jangka pendek mungkin bisa meningkatkan pembelian secara drastis, namun setelah itu akan timbul berbagai macam

masalah. Di Negara kita sering terjadi seperti misalnya iklan saham, pinjaman online yang sebenarnya penipuan dan lain sebagainya. Meskipun di tahap awal bisnis akan berjalan dengan sangat lancar karena keuntungan-keuntungan yang dijanjikan perusahaan terlihat meyakinkan, lambat laun konsumen yang terbuai dengan kata-kata iklan tersebut akan menyadari dan akan meninggalkan perusahaan tersebut secara perlahan seiring berjalannya waktu.

2.2.2 Strategi Promosi

2.2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Basu, Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan” (1986, h 67).

Strategi menurut Umar dalam bukunya Strategi Management in Action adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”(2001, h 31).

Kedua penjelasan diatas mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya akan berbeda – beda tergantung kebutuhan. Jadi strategi dapat dibuat dan dimaksimalkan berdasarkan pada tujuan perusahaan itu sendiri.

2.2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”(1990, h 3).

Menurut George dan Michael dalam buku Advertaising & Promotion: an Intergrated Marketing Communication (IMC) perspective mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepeningan (*stakeholder*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”(2007, h 7).

Kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di

pasar melalui aliran barang dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan, memperkenalkan, dan mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

Menurut Basu, Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”(1986, h 349).

Pemaparan diatas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang menitik beratkan pada pendorongan permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan dapat memenuhi permintaan dari para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi disini dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang berjalan disaat malam dan

mengedipkan matanya terhadap seorang gadis cantik di kejauhan. Tak ada seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri, takkan ada konsumen yang tahu tanpa adanya promosi.

2.2.2.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Tujuan promosi melibatkan seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan tentang produk, merek, atau layanan kepada calon konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dengan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya, promosi kelemebagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan – tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi bersifat informati ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan

berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (1986, h 353 – 355).

Adanya proses promosi ini adalah sebagai kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi inipun membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan strategi promosi yang tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen. Maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang paling penting.

2.2.2.5 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang informatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan baik atau positif terhadap produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya – upaya yang dilakukan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dengan masyarakat dengan didukung oleh kegiatan atau acara – acara

yang menarik perhatian dan minat masyarakat. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditunjukan oleh masyarakat diuar perusahaan tersebut dengan *eksternal public relations*(Humas eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara masyarakat dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk dan menarik perhatian masyarakat adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut :

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan mengenai suatu produk kepada seseorang atau khalayak sampai pada akhirnya seseorang atau khalayak dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasive* berasal dari kata latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam membujuk serta meyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan

persuasive(ajakan/bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk tindakan psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informatif dan persuasif agar khalayak tidak hanya mengetahui tapi juga mengerti apa yang diinginkan oleh komunikator dalam hal ini yaitu humas.

2. Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Seseorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakannya komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah perkara mudah karena tidak semua pesan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh sang penerima pesan. Semua pesan yang terdiri dari sekumpulan simbol – simbol tersebut merupakan kata – kata secara verbal, gerakan – gerakan anggota tubuh sebagai komunikasi yang bersifat nonverbal.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (konsumen) yang berupa informasi, ide, dan gagasan. Kegiatan promosi tersebut harus diketahui, diterima, dipahami dan dimengerti oleh komunikan (konsumen), maka dari itu suatu pesan harus disusun dan dipersiapkan sedemikian

rupa terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada khalayak agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dalam menginterpretasikan sebuah pesan, dengan harapan terciptanya komunikasi yang positif antara perusahaan atau komunikator dengan khalayak

Menurut Wibur Seramm dalam bukunya yang berjudul *The Proses and Effects off Mass Communication* yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasaran yaitu :

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian.
- 2) Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh khalayak.
- 3) Pesan menimbulkan pribadi komunikannya.
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan (1998, h 53).

Hal lain yang perlu perlu diperhatikan untuk komunikator adalah dalam memilih dan merangkai pesan itu sendiri, karena menyangkut kepada pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang akan diterima. Untuk mendapatkan pesan atau umpan balik yang diterima oleh masyarakat, maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu kerangka psikis yang

menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan komunikasi, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaandan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar – benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yagn baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak dengan tepat.

3. Media dalam Kegiatan Promos

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai suatu efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan saasaran yang hendak dicapai. Media – media yang digunakan oleh *Public Relations*(Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi diantara lain adalah :

1) Media Pers (*Press Media*)

Media pers terdiri dari berbagai macam seperti Koran atau surat kabar yang beredar di masyarakat secara umum, majalah – majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah terbatas, dan ada konfrensi pers untuk kalangan tertentu.

2) Media Elektronik (*Electronic Media*)

Media ini meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dan cepat diterima oleh sasaran (khalayak).

3) Surat Lnagsung (*Direct Mail*)

Media ini digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditujukan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menerima pesan tidak hanya praktikan saja melainkan juga kepada berbagai organisasi atau perusahaan menjadi target yang ditetapkan.

4) Pesan – pesan Lisan (*Oral Communication*)

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa akan tetapi juga bisa melalui komunikasi secara langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

2.2.3 Public Relations dalam Strategi Promosi

Public relation merupakan sebuah proses interaksi yang biasanya terjadi dengan seorang komunikator atau public relations itu sendiri membuat sebuah pesan terutama dalam opini publik agar bisa membuat kedua pihak menjadi lebih

untung. Adapun seorang public relation mempunyai tujuan dalam menanamkan keinginan yang baik seperti menumbuhkan adanya pengertian hingga citra yang baik kepada publik tersebut.

Secara luas seorang public relation sering membuat sebuah rencana yang secara berkesinambungan mempunyai tujuan untuk membuat aktivitasnya menjadi berkembang, membangun, hingga membuat citranya bisa menjadi lebih positif dan mempertahankannya secara internal dan juga eksternalnya.

Rumanti (2002) menjelaskan jika public relation merupakan sebuah interaksi dan menciptakan opini publik untuk input yang menguntungkan baik bagi kedua belah pihak serta profesi yang profesional di bidangnya karena faktor tersebut adalah hal yang penting terutama untuk mencapai tujuan organisasi yang tepat serta terus menerus.

Hubungan antara public relations dengan strategi promosi sangatlah berkaitan karena seorang public relation biasanya menerapkan sebuah strategi promosi. Biasanya pihak public relation akan membuat rencana serta menyusun sebuah strategi agar bisa membantu perusahaan. Jika dalam dunia bisnis public relation yang berfokus membuat strategi komunikasi biasanya membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan marketing yang ada.

Ada banyak cara yang biasanya dilakukan oleh seorang public relation dalam memanfaatkan strategi pemasaran seperti memanfaatkan media-media atau platform yang ada dalam memasarkan produk perusahaannya. Contohnya media

cetak ataupun media masa kini yaitu media sosial seperti Instagram, *Marketplace*, TikTok, dan masih banyak lagi.

2.2.4 Internet

Seiring berjalannya waktu dan seiring berkembangnya jaman, banyak sekali perkembangan yang telah dilakukan oleh manusia, salah satu yang perkembangannya sangat pesat saat ini adalah perkembangan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang saat ini semakin pesat tentunya banyak pula hal – hal yang menjadi mudah untuk dilakukan oleh manusia akibat perkembangan teknologi ini salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika kita melihat ke belakang pada saat dulu kegiatan berkomunikasi hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung agar pesan dapat tersampaikan dengan baik atau bisa melalui surat dan telepon, namun pada saat ini dimana perkembangan teknologi semakin pesat manusia tidak harus bertatap muka dalam menyampaikan informasi atau berkomunikasi, dengan adanya internet kegiatan berkomunikasi dapat berlangsung lebih mudah dan efektif dengan berbagai macam cara dan kreativitas yang diciptakan oleh manusia seperti melalui aplikasi yang ada dalam komputer dan *smartphone*.

Menurut Laquey dalam bukunya *Dasar – dasar Public Relations Berpendapat* bahwa internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Pada awalnya terciptanya internet adalah untuk menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang

komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga sudah berbeda sekali dengan tujuan awal diciptakannya internet. (2015, h 88).

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa pengguna internet pada saat ini sudah semakin luas dan kreatif dalam menggunakan dan memanfaatkan internet tersebut dari mulai melakukan kegiatan komunikasi sampai berbagai macam hal mencakup kebutuhan manusia sampai pada akhirnya orang – orang tidak lagi ingin dikatakan gagap teknologi.

2.2.5 Media

2.2.5.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Secara bahasa kata media berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara istilah media mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a reciver*). Jadi, dalam pengertian yang singkat, media merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

2.2.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkemampuan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang

lain. Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu – individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *onlinem* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan – perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Menurut Jacka dan Scott (2011) sosial media merupakan seperangkat teknologi penyiaran berbasis web, yang memungkinkan adanya demokratisasi konten antara penerima dan pengirim, sehingga penerima dapat melakukan penyampaian konten kepada penyiar atau pengirim konten sebelumnya. Hal ini terjadi karena media sosial menjadikan komunikasi berjalan secara dua arah. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengirim dan penerima melakukan kolaborasi membentuk konten sesuai harapan para peneriam konten melalui sosial media (Kaplan dan Haenlein 2010, h 61). Intinya media sosial merupakan media komunikasi manusia dengan karakteristik partisipasi, terbuka, percakapan, komunitas, dan keterhubungan.

2.2.5.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui satu *gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.2.5.4 Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi prakti komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.5.5 Pengguna Media Sosial

Media Sosial saat ini sudah menjadi bagian dari hidup manusia, bahkan bagi banyak orang media sosial lah yang pertama mereka buka ketika baru bangun tidur,hal ini menandakan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Informasi apapun yang ingin kita dapatkan dapat secara mudah kita lakukan dengan mengakses internet atau media sosial, bahkan perusahaan yang tidak memiliki akun media sosial saat ini dapat diragukan kebonafitasinya. Penggunaan media sosial tidak dapat terlepas dari motivasi yang mendorong

seseorang untuk melakukannya. Secara teori terdapat beberapa motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial seperti yang disebutkan oleh McQuail (2000) yang dikutip ratu berikut ini :

1. Faktor informasi konsep hyperlink dan meme di media sosial memudahkan penggunaannya dalam mencari informasi. Melalui media sosial pengguna akan dihadapkan pada gelombang informasi yang sangat banyak dan diperlukan bagi orang yang pertama kali menggunakan internet untuk dapat difungsikan secara optimal.
2. Identitas personal pengguna menggunakan media sosial dalam rangka mengasosiasikan actor media dengan karakter tertentu pada dirinya sendiri.
3. Faktor integratif dan interaksi sosial; internet telah berhasil selangkah meninggalkan media konvensional, yang dimana pada saat ini orang – orang lebih sering menggunakan media sosial ketimbang media konvensional dalam mencari dan mendapatkan informasi serta berinteraksi, bahkan media konvensional sekarang pun lebih banyak membuat konten berdasarkan apa yang didapat dari media sosial.
4. Faktor hiburan orang – orang lebih banyak menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan karena konten yang tersaji di media sosial lebih banyak dan beragam serta bisa disesuaikan dengan hiburan seperti apa yang kita cari.

2.2.5.6 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki karakteristik yang berbeda, dimana media sosial memiliki ciri yang tidak dimiliki oleh media lain, sehingga media sosial dapat dengan mudah dibedakan dengan media lainnya, Nasrullah dalam bukunya (2016, h 15), menguraikan media sosial memiliki tujuh karakteristik yaitu diantaranya :

1. Jaringan (Network)

Media Sosial terbentuk dari jaringan yang disebut internet, dimana jaringan dihubungkan dengan perangkat teknologi komputer hingga perangkat teknologi lainnya. Dengan menggunakan jaringan internet, para pengguna dapat terhubung satu sama lain tanpa harus kenal terlebih dahulu, dan tanpa harus memikirkan kendala jarak dan waktu. Dengan adanya jaringan yang digunakan oleh pengguna, pada akhirnya akan membentuk sebuah komunitas, dan komunitas ini lah yang biasa disebut media sosial.

2. Informasi (Information)

Informasi merupakan entitas yang penting bagi media sosial, sebab informasi yang ada pada media sosial merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lain, sehingga pada dasarnya informasi merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna, dimana dengan hal tersebut terbentuklah jaringan yang secara sadar maupun tidak sadar merubah masyarakat menjadi masyarakat berjejaring (network society).

3. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah karakter pada media sosial, yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Dengan adanya arsip, informasi tidak dapat begitu saja hilang atau dihapus, karena informasi yang telah dibagikan akan secara otomatis tersimpan pada tempat penyimpanan data akun tersebut pada jaringan internet.

4. Interaktif (Interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna, jaringan pada media sosial bukan hanya dalam bentuk hubungan petemanan ataupun bentuk mengikuti akun media sosial pengguna lain saja, melainkan jaringan disini maksudnya adalah masing-masing dari pengguna media sosial melakukan interaksi satu sama lainnya, seperti berkomentar pada postingan akun lain yang menjadi teman taupun bukan dengan maksud mengapresiasi postingan tersebut.

5. Simulasi sosial (Simulation of society)

Media sosial dapat digambarkan sebagai interaksi sosial di kehidupan nyata, namun ternyata interaksi sosial di media sosial hanya berupa simulasi, sehingga realitanya interaksi yang dilakukan dapat berbeda dengan interaksi pada kehidupan nyata. Pada media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaan identitas dirinya untuk membentuk dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (User generated content)

Karakteristik ini maksudnya adalah konten pada media sosial sepenuhnya merupakan kontribusi dan milik pengguna dan pemilik akun media sosial, sehingga konten pada media sosial selain dapat didistribusikan, konten pada media sosial pula dapat dikonsumsi oleh pengguna media sosial lain.

7. Penyebaran (Share/Sharing)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, tetapi konten pada media sosial pula didistribusikan yang nantinya akan membuat konten tersebut dapat dikembangkan oleh pengguna lain, sehingga konten pun dapat bertambah lebih baik secara terus-menerus. Dalam penyebarannya media sosial terbagi menjadi dua penyebaran melalui konten dan penyebaran melalui perangkat.

2.2.6 Media Sosial TikTok

2.2.6.1 Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan disertai dengan music, yang begitu disukai oleh semua kalangan. TikTok adalah aplikasi berbasis audiovisual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok yang merupakan ciptaan *ByteDance* yang sekarang menjadi aplikasi terbanyak yang didownload di dunia. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat videolipsync lalu mengunggahnya.

TikTok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh *ByteDance*. Aplikasi TikTok adalah suatu aplikasi yang memberi efek special yang unik dan menarik yang dapat dipakai berbagai penggunanya secara mudah dalam memuat video pendek yang keren dan dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya (Deliusno, 2020). Dulunya aplikasi ini bernama Douyin yang begitu booming di Tiongkok.

Karena popularitasnya tersebut, Douyin juga mengekspansi ke banyak negara dan memberikan nama yang baru, yakni TikTok. Sejarah aplikasi TikTok sejak *ByteDance*, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi Musical.ly tahun 2018 dan menggabungkannya menjadi aplikasi lain untuk melahirkan TikTok.

TikTok memperlihatkan pertumbuhan pengguna aplikasinya yang signifikan sejak diluncurkan, dan menjadi salah satu alternatif hiburan selama pandemi mengalami perubahan yang begitu fenomenal. Pada tahun 2020, TikTok mencatat rekor menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi (Deliusno, 2020). TikTok menyediakan media bagi masyarakat yang harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk dapat mengekspresikan dengan kreatif dan melakukan sosialisasi. *ByteDance* yang juga selaku pemilik Douyin (TikTok versi China) dan Toutiao (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan penghasilan yang sangat berlipat-lipat yaitu USD 17 miliar dari tahun sebelumnya hanya USD 7,4 miliar (Novianti, 2020).

Ada beberapa manfaat yang dapat kita ambil dari aplikasi TikTok yaitu :

1. TikTok sebagai media penayangan showcase kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional ataupun user pada umumnya.
2. TikTok sebagai media sosial pencari bakat talent dan creator atau pencipta. Dan TikTok juga bisa digunakan sebagai ajang mencari popularitas.
3. TikTok sebagai wadah bagi para pelaku bisnis online untuk melakukan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan membuat konten yang menarik.

Sampai sekarang pertumbuhan aplikasi TikTok selalu mengalami peningkatan dan belum memperlihatkan angka penurunan sedikitpun. Pendapat dari Anugrah Putra Head of User and Content Operations TikTok Indonesia, selama 2 tahun lebih TikTok ada di Indonesia, makin banyak masyarakat yang menikmati untuk berkerasiasa berbisnis di TikTok (Yohana, 2020). Aplikasi ini menjadi media sosial yang sedang booming memberikan banyak fitur untuk membuat video dengan durasi 15-60 detik dengan memberi special effect yang menarik dan didukung dengan musik. TikTok menyuguhkan kemudahan dalam membuat video yang menarik dengan banyak effect yang membuat penggunanya menjadi content creators.

Begitu juga dengan para pelaku bisnis online, mereka bisa secara mudah membuat sebuah digital konten dengan video ataupun foto produknya kemudian mereka bisa share hasil videonya untuk bisa ditawarkan pada para calon

pembelinya. Berbagai strategi digital marketing pelaku bisnis online untuk menaikkan tingkat penjualannya dengan aplikasi TikTok :

1. Membuat video digital yang menarik, adalah sebuah strategi yang berpengaruh besar terhadap penjualan para pelaku bisnis online. TikTok adalah platform yang menyediakan video dengan efek yang bisa dipergunakan oleh pelaku bisnis online. Jika video yang dibuatnya masuk *for you page* TikTok maka bisa disaksikan oleh ribuan hingga jutaan orang. Sehingga memberikan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis online untuk memperoleh banyak pembeli.
2. Sering posting video yang menarik, dengan banyak memposting video maka mempermudah pembeli untuk melihat semua informasi tentang sebuah produk yang dijual dan akan terjadi interaksi yang baik antar pelaku bisnis online dengan para pengikutnya dan akan semakin luas pula penyebaran video yang dipromosikan.
3. Memakai *hashtag* dan mempergunakan berbagai fitur yang sedang trending, dengan melakukan hal tersebut, maka penontonnya ataupun yang melihatnya akan makin tertarik.
4. Pasang iklan, aplikasi ini memiliki pemasangan iklan formal jadi pelaku bisnis online bisa mempromosikan produk yang dijualnya. Jenis iklan tiktok yaitu pre-roll bisa jadi pilihan sebab iklan video akan muncul sesudah pengunanya membuka aplikasi TikTok pertama kali.

5. Kolaborasi dengan *influencer*. Sekarang sudah banyak *influencer* dari TikTok dengan audien yang tak sedikit dan sesuai dengan target pasar.
6. Membuat deskripsi yang konkrit. Di samping memposting videonya, juga harus dibuat caption yang jelas supaya disukai oleh target pasarnya.

2.2.6.2 Fitur-fitur TikTok

1) Pengikut / Followers

Salah satu fitur yang tersedia di dalam aplikasi TikTok yaitu Followers, suatu sistem sosial dimana ketika kita mengikuti atau memfollow akun pengguna tersebut maka kita akan disajikan konten yang dibuat si pengguna tersebut dan tidak menutup kemungkinan kita menjalin hubungan pertemanan antar sesama pengguna TikTok sendiri dan saling share tentang kegiatan di dalam aplikasi TikTok, selain itu kita juga bisa mengomentari konten yang dibuat oleh pengguna lainnya.

2) Unggah & Edit Video

Fitur atau fungsi utama dalam aplikasi TikTok ini adalah sebagai tempat untuk mengunggah konten berupa video, kita pun bisa mengunggah foto yg ingin kita unggah namun tetap hasil akhirnya berupa format video, sebelum proses pengunggahan video TikTok pun menyediakan fitur edit dimana pengguna dapat mengedit video nya terlebih dahulu sebelum diunggah dengan tujuan agar video tersebut lebih menarik untuk ditonton.

3) Kamera

Didalam aplikasi TikTok disediakan fitur kamera dengan tujuan agar mempermudah pengguna dalam mengambil video dan langsung mengunggahnya tanpa perlu keluar masuk aplikasi lain, jadi pengguna cukup membuka aplikasi TikTok saja dan sudah bisa merekam dan mengunggah hasil video tersebut.

4) Effect / Filter

Selain fitur kamera dan editing, TikTok juga menyediakan fitur effect / filter yang beragam dengan tujuan agar konten pengguna lebih menarik dan beragam, selain itu juga TikTok membuka atau menyediakan wadah bagi para creator filter untuk menunjukkan kebolehannya dalam membuat filter yang nantinya dapat digunakan oleh sesama pengguna dan menjadikannya sebagai trend dalam pembuatan konten.

5) Tanda Suka (Like)

TikTok memiliki sebuah fitur tanda suka (like) yang dimana berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai konten yang kita buat, dan salah satu kelebihan TikTok adalah dimana semakin banyak like yang kita dapat maka semakin sering juga video tersebut muncul dalam beranda pengguna lainnya, hal inilah yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah video tersebut populer atau tidak. Bila sebuah video tersebut menjadi populer, maka secara langsung pengguna tersebut

akan masuk kedalam halaman utama atau istilah dalam TikTok yaitu *ForYouPage*.

6) ForYouPage (FYP)

Salah satu fitur populer yang dimiliki media sosial TikTok yaitu ForYouPage atau biasa disingkat FYP. ForYouPage ini merupakan tab yang berisi kumpulan video berdurasi 15 detik sampai 3 menit yang muncul di timeline pengguna TikTok yang bisa dibilang sebagai laman beranda media sosial tersebut, kumpulan video yang muncul di beranda pengguna tersebut berasal dari pengguna lain baik sudah mengikuti pengguna tersebut atau belum. Tujuan dari fitur tersebut memungkinkan seseorang untuk cepat menjadi populer dengan videonya yang disuguhkan ke pengguna lain meskipun belum mengikuti pengguna tersebut. Selain itu juga fitur ini memiliki fungsi lain bagi pengguna yaitu membantu merekomendasikan video yang relevan dengan pengguna dan membantu menemukan konten kreator yang cocok dengan pengguna sehingga bisa menginspirasi.

7) Geotagging

Geotagging merupakan identifikasi metadata geografis dalam sebuah konten yang pengguna upload. Geotag akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka dalam iDevice atau smartphone mereka, kelebihan fitur ini adalah kita dapat memberi tahu dimana lokasi kita ketika membuat konten tersebut.

8) Publikasi Kegiatan Sosial (#/Hashtag)

TikTok menjadi salah satu alat promosi yang efektif dalam menyampaikan sebuah kegiatan tertentu, semakin banyak hashtag / # yang kita gunakan maka akan semakin banyak pula pengguna yang akan melihat konten yang kita buat, fitur hashtag inipun digunakan untuk menarik perhatian seluruh pengguna aplikasi tersebut yang berfungsi untuk memberikan informasi dan promosi kepada seluruh pengguna.

9) Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya bisa berbagi video di dalam aplikasi TikTok saja melainkan video tersebut dapat dibagikan ke jejaring sosial lain seperti Twitter, SnapChat, CapCut, WhatsApp, Line, Telegram, dan lain lain dengan tujuan agar pengguna dapat menjangkau lebih luas lagi dalam membagikan konten yang telah dibuat.

10) TikTok Ads

TikTok Ads ini adalah sebuah perangkat yang menyediakan fitur *targeting, ad creation, insight report, dan ad management* untuk *creator* di TikTok. Fitur ini mampu menargetkan audiens perusahaan atau pengguna berdasarkan jenis kelamin, lokasi, usia, minat, dan variabel unik lainnya, kita juga dapat memanfaatkan fitur *Custom Audience dimana* kita dapat menjangkau audiens baru dengan kebutuhan serupa yang sudah ada. Fitur TikTok Ads ini memiliki dua opsi penganggaran, yaitu harian (*daily*)

atau seumur hidup (*lifetime*). Dengan kedua opsi tersebut, anggaran kita sebagai pengguna TikTok Ads menjadi fleksibel, dalam artian kita dapat menyesuaikan anggaran sesuai kebutuhan dan kemampuan perusahaan kita.

11) Publikasi Organisasi

Dalam aplikasi TikTok pun terdapat organisasi – organisasi yang mempublikasikan kegiatan mereka baik organisasi pemerintahan maupun organisasi usaha, seperti BNN, Polda Jabar, Info Bandung dan lain – lain. Banyak dari organisasi tersebut sudah menggunakan media sosial untuk menginformasikan kegiatan maupun peraturan yang harus diinformasikan kepada masyarakat dengan tujuan menambah wawasan masyarakat / pengguna, adapun organisasi seperti Starbucks, Mc Donald, Uniqlo dan lain – lain menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk – produk terbaru mereka kepada pengguna, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya lebih dalam mempromosikan produk terbaru mereka.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Promotion Mix Theory

2.3.1.1 Pengertian Promotion Mix

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan utama

promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. (Kotler, 2005, h 237).

Swastha (2002, h 179) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Bauran promosi (Promotion mix) meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan – bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang – orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix (Basu, 1990). Promosi berarti arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 1993).

2.3.1.2 Elemen Promotion Mix

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi perusahaan sebaiknya melakukan perencanaan yang matang yang mencakup bauran promosi.

Mengutip terdiri atas lima elemen dasar, menurut De Lozier, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi marketing communication mix yaitu :*Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing.*

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler (2003) iklan merupakan bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut, iklan merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk atau layanan yang kita miliki kepada audience untuk mendorong ketertarikan audience dan meningkatkan penjualan, saat ini seiring perkembangan jaman iklan dapat dibuat sedemikian rupa dalam berbagai bentuk seperti video interaktif dan lain sebagainya dan tentunya memerlukan biaya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

3. Publisitas (*Publicity and Public Relations*)

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005, h 25) *Public Relations Adalah* fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, publisitas sendiri merupakan suatu upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau produk yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produknya pun bisa terus diingat dan diperhatikan oleh public atau masyarakat luas.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Norman A. Hart dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoera (2003:194) *Personal Selling* merupakan proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara, dalam artian seseorang dari pihak perusahaan atau penjual

melakukan presentasi produk kepada publik atau calon konsumen, melakukan pembicaraan dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan dengan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Perusahaan melakukan penjualan atau menawarkan produknya secara tatap muka kepada konsumen atau pelanggan secara langsung, dengan begitu konsumen dapat memberikan tanggapannya secara langsung apakah tertarik dengan produknya atau tidak.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas kerangka pemikiran dari penelitian mengenai “**Strategi Promosi WTFStores melalui media sosial TikTok**”. Dimana pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan teori *Marketing Communication Mix* yang dikemukakan oleh Belch, 1995. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian dan memberi

pengaruh lalu kemudian kepada tahap selanjutnya yaitu agar meningkatnya hasil penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti menggunakan bentuk bauran promosi periklanan, penjualan personal, *direct marketing*, and *publicity*, dikarenakan berdasarkan hasil observasi pada media sosial tiktok *Thrift Shop WTFStores*, *Thrift Shop WTFStore* hanya menggunakan bentuk bentuk bauran promosi tersebut, yang mana dengan hal tersebut lah peneliti meneliti kegiatan promosi *Thrift Shop WTFStores* berdasarkan bentuk promosi yang sebelumnya peneliti paparkan.

Dalam hal ini owner *Thrift Shop WTFStores* mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan *WTFStores* melalui media sosial TikTok. Adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, Pemimbing