# BAB II

# KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. **Kajian Literatur**

Kajian literatur adalah suatu penelurusan dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai sumber seperti buku, jurnal dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik tertentu.

* + 1. **Review Penelitian Sejenis**

Penelitian ini dimulai dengan memahami penelitian terdahulu agar peneliti dapat menemukan referensi, dukungan, bahkan perbandingan yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memiliki landasan yang lebih kuat dalam kajian pustaka.

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif yang memungkinkan adanya perbedaan dalam sudut pandang terhadap suatu hal. Oleh karena itu, ketika ditemukan kesamaan atau perbedaan dalam kajian pustaka, hal tersebut dianggap wajar dan dapat membuat penelitian menjadi lebih kaya dan saling melengkapi.

Skripsi berjudul “SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* BUSANA MUSLIM DINDA FIRDAUSA DI MEDIA SOSIAL” ditulis oleh Loli Tamara, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2015 (1104510000023). Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa informan memiliki motif *Brand* Dinda Firdausa di media *online* menggunakan strategi Rosady Ruslan, yaitu strategi diturunkan dalam program pendekatan yaitu dengan jalur membujuk (*Persuasive),* jalur merangkul (*Patronage),* jalur membeli (*Purchasing),* dan jalur kekuatan/penekanan (*power/purchasing).*

Skripsi berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OSIRIS COFFEE DI KOTA BANDUNG” ditulis oleh Meisha Arum Rancage, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung tahun 2018 (182050472). Hhasil dari penelitian ini menunjukkan pola gambaran bahwa *advertising* di Osiris Coffee menerapkan iklan berbayar di media sosial Instagram dan dengan cara WOM (mulut ke mulut) sehingga para konsumen tertarik untuk mendatangi Osiris Coffee.

Skripsi berujudul “STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND WIGMAN DENIM* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Wigman Denim)” ditulis oleh Dikri Maulana Yusup, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan tahun 2018 (182050255). Hasil dari penelitian ini penelitian strategi komunikasi *Brand* *Wigman Denim*. Dalam periklanan (*Advertisng*) Wigman Denim sudah berhasil dan dapat diterima baik oleh konsumennya terutama yang mempunyai atensi dan memahami denim, dengan iklan menekankan kepada aspek *quality product* disamping target *per niche market*. Penjualan Perorangan (*personal selling)* menciptakan pelayanan responsif dan penawaran yang memudahkan konsumen dalam penjualannya. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | |
| **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 1. | Loli Tamara | Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Sosial | Kualitatif | Strategi komunikasi pemasaran *Brand* busana muslim Dinda Firdausa di media *online* menggunakan strategi Rosady Ruslan | *Fashion* digunakan sebagai bahan penelitian |
| 2. | Meisha Arum Rancage | Strategi Komunikasi Pemasaran Osiris Coffee Di Kota Bandung | Kualitatif | Strategi yang digunakan oleh Osiris Coffee menerapkan iklan berbayar dan dengan cara *Word Of Moutf*(mulut ke mulut) | Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk memasarkan produk |
| 3. | Dikri Maulana Yusup | Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Wigman Denim* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Brand Wigman Denum*) | Kualitatif | Penelitian ini peneliti menggunakan *Marketing Communication Mix Theory* (Teori Bauran Komunikasi Pemasaran) atau *Promotion Mix Theory* (Teouri Bauran Promosi) | *Fashion* digunakan sebagai bahan penelitian |

Berdasarkan uraian tabel diatas peneliti menyimpulkan adanya sebuah perbedaan dan juga persamaan yang terlihat antara beberapa jurnal yang dikumpulkan dengan pembahasan yang teliti yaitu “Strategi Social Media *Marketing* Pada MaryJane (Studi Deskriptif Kualitaitf Pada Penjualan Fashion Melalui @mrjnstore)”. Persamaan yang signifikan dari tabel diatas adalah rata-rata sebuah produk memasarkan produknya melalui media sosial mulai dari Instagram hingga WOM (mulut ke mulut). Selain itu perbedaan yang terlihat adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

1. **Kerangka Konseptual**

Dalam tinjauan ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

1. Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merujuk pada cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsep "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua unsur utama: Komunikasi, yaitu proses yang melibatkan pengiriman pesan atau gagasan dari pengirim melalui media tertentu ke penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lain untuk mentransfer nilai atau pertukaran informasi tentang produk, jasa, dan ide dengan pelanggan mereka. Definisi komunikasi yang dikutip oleh Muhammad (2009) dari Forsdale (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk verbal, untuk memodifikasi perilaku individu lain. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses untuk mengirimkan pemikiran dan pemahaman antar individu atau antara perusahaan dan individu. Ketika digunakan dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dan tidak sekedar seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Proses komunikasi yang lebih kompleks dalam kegiatan pemasaran membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan cara yang tepat.

2.2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Agar produk barang atau jasa berhasil dipasarkan, diperlukan peran penting dari Komunikasi Pemasaran dalam menginformasikan konsumen tentang fungsi, manfaat, dan kegunaan produk tersebut. Kunci keberhasilan dari proses ini terletak pada kemampuan penjual atau komunikator dalam menyampaikan ilustrasi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep atau strategi pemasaran yang telah dirancang dengan baik dan efektif. Selama proses pemasaran, aktivitas yang dilakukan oleh penjual atau komunikator dianggap sebagai bagian dari proses Komunikasi Pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan, perencanaan strategi komunikasi, serta evaluasi dan perbaikan setelah pelaksanaan.

Menurut Kotler (1999), proses pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu tahap pemahaman terhadap masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

A picture containing text

Description automatically generated

Gambar 2.1 (Sumber The Dentsu Way : 2011)

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Pada tahap proses pembelian dimulai dengan adanya kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya. Kebutuhan dapat timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Oleh karena itu, para pemasar perlu melakukan riset pasar untuk memperoleh informasi apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut dapat mendorong seseorang untuk mencari produk tertentu.

1. Pencarian Informasi (*informasi search)*

Setelah menyadari masalah, konsumen dapat mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, meskipun ada kemungkinan bahwa mereka tidak mencari informasi tambahan jika dorongan mereka kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia. Jika tidak, konsumen hanya akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya. Konsumen dapat memilih untuk tidak mencari informasi lebih lanjut atau sangat aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

1. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk
2. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut.
3. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
4. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing masing ciri.
5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penlilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.
6. Keputusan Membeli *(purchase decision)*

Proses penilaian keputusan mengarahkan konsumen untuk memilih di antara beberapa merek yang tersedia. Konsumen juga mungkin cenderung memilih merek yang disukainya atau sudah familiar. Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu merek yang akan dibeli, dari siapa membeli, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

1. Perilaku Pasca Pembelian *(postpurchase behavior)*

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Selain itu, konsumen juga akan melakukan beberapa aktivitas setelah membeli produk, yang dapat menarik perhatian dari para pemasar. Oleh karena itu, tugas para pemasar tidak berakhir setelah konsumen membeli produk, melainkan akan terus berlanjut hingga periode pascapembelian.

Karena komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan proses-proses yang tepat serta dipengaruhi oleh beberapa unsur diatas untuk mencapai sebuah proses yang baik, kita juga harus mempelajari beberapa faktor lain agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan memasarkan produk agar tepat sasaran pada khalayak, suatu perusahaan perlu mengimplementasikan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini disebut dengan bauran komunikasi. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran merujuk pada kombinasi dari lima jenis komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan langsung, serta pemasaran pribadi dan interaktif. Disini tak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan melibatkan penggunaan media berbayar seperti televisi, radio, cetak, online, dan lainnya untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target. Tujuan periklanan adalah membangkitkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan dari konsumen.

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan melibatkan insentif atau insentif sementara yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau respons langsung dari konsumen. Contoh dari promosi penjualan meliputi diskon, kupon, kontes, program loyalitas, dan acara promosi lainnya.

1. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya, termasuk pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Ini melibatkan kegiatan seperti penyebaran siaran pers, manajemen krisis, sponsorship acara, dan komunikasi untuk membangun citra merek yang baik.

1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan yang ditargetkan. Ini termasuk penggunaan surat langsung, panggilan telepon, email, pesan teks, katalog, dan strategi pemasaran langsung lainnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Pemasaran interaktif melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Ini meliputi situs web interaktif, media sosial, kampanye email, iklan online, dan berbagai bentuk komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

1. **Media Sosial**

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pandangan lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Kotler dan Keller (2016: 642) berpendapat bahwa media sosial adalah alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Boyd dalam Nasrullah (2015: 2) menyatakan bahwa media sosial dipandang sebagai seperangkat perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan, dalam kasus tertentu, berkolaborasi.

2.2.2.2 Alasan Media Sosial Sebagai Media Untuk Berbisnis

Media sosial adalah platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, membuat, dan menyebarkan informasi serta konten. Di era digital saat ini, hampir semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, memiliki kehadiran di media sosial. Keberadaan media sosial ini mempermudah dalam menyampaikan berbagai informasi, dan juga telah menjadi sarana komunikasi dan interaksi online dalam kegiatan pemasaran bisnis.

Bagi seorang pengusaha pemula, mencari dan menemukan target pasar merupakan salah satu tantangan terbesar. Namun, peluang besar untuk berhasil dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, kehadiran di media sosial juga dapat secara tidak langsung mendukung perkembangan usaha.Berikut merupakan beberapa alasaan kenapa sosial media wajib dimiliki yaitu:

1. Mengenal Pelanggan Lebih Dekat

Mengenal pelanggan dengan lebih baik merupakan kunci sukses dalam bisnis. Dengan menggunakan media sosial untuk bisnis, proses pengenalan pelanggan menjadi lebih mudah. Dengan menggunakan alat pendukung seperti *Instagram* *Insight* untuk mempelajari bahasa yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial, baik dalam hal usia maupun jenis kelamin. Informasi ini akan membantu dalam proses branding dan promosi, karena dapat menargetkan dengan lebih tepat kepada audiens yang sesuai. Penting juga untuk memperhatikan tren usia pengguna di berbagai media sosial sebagai panduan dalam memilih saluran promosi dan menciptakan konten yang menarik bagi target pelanggan.

1. Mendengar Keinginan Pelanggan

Feedback dari konsumen, baik positif maupun negatif, memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas bisnis. Melalui media sosial, perusahaan dapat dengan cepat menerima feedback dari pelanggan. Mereka dapat meninggalkan komentar di postingan atau mengirim pesan langsung melalui Instagram secara pribadi. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan juga dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Informasi ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang perusahaan tawarkan. perusahaan dapat melihat tanggapan pelanggan, ulasan, dan penilaian yang diberikan secara langsung di platform media sosial tersebut.

1. Merespon dengan Cepat

Setelah pelanggan memberikan respons melalui media sosial, sebagai perusahaan yang baik, penting bagi perusahaan untuk merespons semua feedback tersebut dengan baik dan segera. Jika di masa lalu pelanggan mengeluh melalui telepon, saat ini mereka cenderung mengungkapkan keluhan mereka melalui media sosial. Namun, banyak perusahaan yang hanya fokus menjawab keluhan melalui telepon dan mengabaikan keluhan yang diterima melalui media sosial. Padahal, keluhan yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan cepat dibaca oleh pelanggan yang mengikuti akun perusahaan di media sosial tersebut. Oleh karena itu, penting untuk tidak mengabaikan satu pun komentar yang muncul di media sosial dan membuat prosedur operasional standar (SOP) dalam penanganan keluhan dan pertanyaan melalui media sosial.

1. Melihat Persaingan Pasar

Melalui media sosial, perusahaan memiliki akses ke berbagai informasi mengenai kompetitor. Dengan informasi ini, kita dapat menganalisis kelebihan dan kekurangan kompetitor guna meningkatkan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan pengikut (followers) kompetitor dan melihat bagaimana mereka memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan informasi ini, Anda dapat dengan mudah merumuskan strategi dan rencana pemasaran yang efektif, serta mengembangkan konten yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, Anda juga dapat memulai kegiatan promosi digital dengan membagikan kode referral atau mengadakan kontes foto atau kuis di media sosial untuk menarik dan meningkatkan daya saing di pasar.

1. Meningkatkan Pengunjung Website

Semakin banyak kunjungan ke situs web, semakin besar peluang bagi produk Anda untuk dibeli. Dalam hal ini, pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web dan berdampak positif terhadap peringkat situs web di halaman pencarian Google. Jika memiliki konten yang menarik, situs web juga dapat mendapatkan lalu lintas yang tinggi yang akan berdampak positif pada optimasi mesin pencari (SEO). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kunjungan dan lalu lintas ke situs web, penting untuk memberikan tautan di setiap posting media sosial Anda.

Namun, perlu diperhatikan bahwa konten yang Anda posting harus sesuai dengan tautan yang diberikan.Itulah beberapa alasan mengapa perusahaan perlu memiliki media sosial sebagai aset bisnis. Dengan adanya media sosial, pelanggan Anda dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang Anda tawarkan.

2.2.2.3 Hambatan Media Sosial Dalam Pemasaran

Penggunaan strategi marketing melalui media sosial telah dilakukan hampir oleh semua brand-brand besar. Tetapi masih banyak brand usaha yang melakukan kesalahan dan penggunannya. Berikut tindakan yang perlu dihindari oleh perusahaan agar tidak melakukan kesalahan yang sama menurut Rebecca (2017), pemasaran media sosial untuk keperluan bisnis, yaitu:

1. Membuat Strategi Konten Yang Salah

Konten yang baik akan memicu interaksi dan hubungan antara *audiens* dan merek, yang pada gilirannya akan membentuk hubungan yang positif dan meningkatkan potensi prospek yang dapat menghasilkan konversi penjualan. Namun, jika strategi konten yang digunakan salah, audiens mungkin enggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, yang berpotensi menurunkan penjualan dan nilai ROI (*Return On Investment*) untuk bisnis.

1. Salah Dalam Menggunakan Media Sosial

Pastikan bahwa branding yang akan dilakukan sesuai dan konsisten untuk seluruh platform media sosial. Sesuaikan seluruh konten untuk setiap media sosial yang ada, termasuk jenis serta ukuran konten tersebut. Contohnya, kesalahan yang sering dilakukan dalam menggunakan media sosial adalah kurangnya responsivitas terhadap komentar, pesan, atau ulasan dari pengguna. Ketika pengguna mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau menyampaikan keluhan, penting untuk merespons dengan cepat dan secara proaktif. Mengabaikan atau menunda tanggapan dapat memberikan kesan buruk kepada pengguna dan merusak reputasi bisnis. Selain itu, salah menggunakan tone atau bahasa yang tidak sesuai dengan merek juga bisa menjadi kesalahan. Penting untuk memahami audiens dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan merek serta mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Mengirimkan konten yang tidak relevan, terlalu sering, atau terlalu promosi juga dapat mengganggu pengguna dan mengurangi minat mereka. Mengabaikan analitik media sosial juga bisa menjadi kesalahan, karena data tersebut memberikan wawasan berharga tentang kinerja kampanye dan preferensi pengguna.

1. *Branding* yang Tidak Konsisten

Menggunakan strategi dan pendekatan yang tidak konsisten dalam branding di berbagai platform media sosial dapat merugikan bisnis. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di antara audiens dan mengurangi pengenalan merek kita. Meskipun menggunakan jenis konten yang berbeda untuk setiap platform media sosial adalah wajar, namun hal ini tidak akan berhasil dalam upaya branding.

1. Melupakan Elemen Manusia

Dalam pemasaran media sosial, penting untuk membangun jaringan pengikut yang layak seperti di dunia nyata dengan menjalin hubungan yang baik. Semua konten yang dipublikasikan, termasuk teks, gambar, video, dan audio, harus mencerminkan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mengedepankan sifat manusiawi dalam penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis. Gunakan gambar dan kalimat yang dapat diterima secara umum oleh masyarakat, tanpa melanggar etika dan norma kesopanan.

1. Tidak Memberikan Informasi yang Lengkap

Ketika merencanakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan platform lainnya, penting untuk mengingatkan bahwa informasi tentang brand usaha harus disertakan dengan singkat dan lengkap. Dalam hal ini, penting bagi pengguna media sosial untuk mengenali dan tertarik bekerja sama dengan kita.

1. Konten Tidak Berkualitas

Tidak hanya penting untuk memperhatikan jumlah konten yang diunggah di media sosial, tetapi juga kualitasnya. Penting untuk mengetahui topik pembicaraan yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial pada saat itu, seperti apa yang menjadi perbincangan di antara warganet atau netizen. Selain itu, juga penting untuk mengetahui apa yang ingin diketahui oleh audiens atau pengikut tentang brand yang dimiliki. Tanpa informasi dan tampilan yang berkualitas, risiko kehilangan pengikut atau followers akan meningkat.

1. Tidak Melakukan Pembaruan

Selalu ingat untuk secara rutin mengupdate tampilan halaman media sosial kita. Misalnya, mengganti cover halaman dan foto profil secara terjadwal. Dengan melakukan ini, kita dapat mencegah pengikut atau followers untuk merasa bosan dan meninggalkan halaman media sosial kita.

1. **Instagram**

2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan teks terlampir. Pengguna lain dapat memberikan "like," mengomentari, dan berinteraksi satu sama lain dalam sebuah postingan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang dengan cepat. Namun, karena Instagram masih tergolong relatif baru, penelitian yang dilakukan mengenai platform ini masih terbatas. Menurut de Vries, Moller, Wieringa, Eigenraam, dan Hamelik (2017), Instagram memiliki perbedaan yang signifikan dengan sebagian besar situs jejaring sosial lainnya, terutama Facebook, karena adanya "sentralitas gambar" yang membedakannya dari platform media sosial berbasis teks seperti Facebook dan Twitter. Lebih lanjut, Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016) menjelaskan bahwa postingan berbasis gambar di media sosial memiliki efek yang berbeda pada suasana hati pengguna dibandingkan dengan postingan berbasis teks.

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dan merupakan jumlah pengguna tertinggi di Asia, dengan sekitar 89,15 juta pengguna aktif. Salah satu hal menarik dari platform Instagram adalah tingginya tingkat keterlibatan pengguna dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan. Oleh karena itu, Instagram memiliki potensi besar sebagai alat edukasi berkat berbagai fitur yang tersedia. Sebagai contoh, terdapat akun Instagram yang secara khusus ditargetkan untuk mengatasi masalah kesehatan, melibatkan profesional kesehatan masyarakat, dan lain sebagainya, yang ditujukan kepada pengguna platform tersebut.

2.2.3.2 Fitur Dalam Instagram

Instagram untuk memperoleh informasi perihal sebuah produk atau brand maupun jasa. Indonesia juga merupakan 1 dari 5 negara menggunakan Instagram terbesar di dunia. Untuk menunjang kegiatan tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang mampu menunjang untuk kegiatan marketing, yaitu:

1. Instagram Ads

Fitur ini memungkinkan *brand* untuk membuat iklan berbayar yang ditampilkan di beranda pengguna, Stories, Explore, atau IGTV. *Brand* mengatur target audiens yang spesifik dan memilih format iklan yang sesuai.

1. Instagram Stories

Fitur ini adalah fitur populer di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagi foto dan video singkat dalam format yang menarik. Brand dapat memanfaatkan Stories untuk mempromosikan produk, memberikan penawaran khususm atau berbagai konten menarik.

1. Intsagram Reels

Instagram Reels ini merupakan video di Instagram yang memungkinkan brand untuk menggungah dan membagikan konten video yang lebih panjang. Brand dapat untuk membuat video tutorial, wawancara, atau konten yang menarik untuk membangun hubungan dengan audiens.

1. Instagram Live

Fitur memungkinkan brand untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Brand dapat menggunakan fitur ini untuk meluncurkan produk baru, mengadakan wawancaran dengan ahli industri, atau mengadakan sesi tanya jawab.

1. Instagram Insight

Fitur yang memberikan data analitik yang bergina untuk memantau kinerja postingan, pertumbuhan pengikut, dan interaksi pengguna. Brand dapat menggunakan data ini untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi perusahaan.

1. Influencer Collaborations

Kerjasama antara perusahaan dengan influencer populer di Instagram dapat membatu brand mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas. Influencer dapat merekomendasikan produk atau jasa brand melalui postingan, Stories, atau IGTV mereka.

2.2.3.3 Manfaat Instagram Sebagai Media Pemasaran

Sejak awal kemunculannya, platform media sosial seperti Instagram telah memberikan banyak manfaat yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, terutama bagi para pembuat konten atau bisnis, baik produk maupun layanan. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pemasar Instagram karena selain fiturnya yang menarik, Instagram juga mudah menjangkau target audiens dan sebagian besar kaum milenial juga menggunakan media sosial ini, sehingga sangat berguna untuk mempromosikan produk atau jasa.  Manfaat Intagram lainnya adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan yang Luas

Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, sehingga memberikan potensi jangkauan yang luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan popularitasnya yang terus berkembang, Instagram menjadi platform efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih besar.

1. Mudah Untuk Melakukan Promosi

Feeds, Instagram Stories, dan Instagram Reels bisa kita gunakan secara gratis. Selain itu, jika Anda ingin menjangkau audiens yang lebih luas, Anda dapat menggunakan fitur berbayar, fitur iklan, atau isntagram Ads yang langsung disediakan oleh platform Instagram. Iklan di IG Ads jauh lebih murah daripada biaya iklan tradisional. Secara khusus, di sini perusahaan dapat memilih target iklan berdasarkan usia, jenis kelamin, hobi, dan lainnya. mengatur pangsa pasar. Kemungkinan lain adalah endorsement dari selebgram. Jika memilih untuk melakukan ini, perusahaan biasanya harus bersiap untuk menunggu dalam antrean panjang sampai seorang selebriti merilis produk. Itu semua tergantung pada anggaran iklan yang ditawarkan. Jika besar, kami dapat mempromosikan atau mendukungnya. Dan jika sedikit, perusahan dapat menggunakan opsi gratis melalui postingan.

1. Akun Instagram Bisnis Memudahkan Menjangkau Konsumen

Para pengguna Instagram yang sedang mencari produk bisa langsung menghubungi dengan cepat melalui akun. Mereka bisa menjangkau akun kita sehingga bisa berinteraksi dengan mudah.

1. Bisa Menautkan Akun Dengan Media Sosial Lainnya

Salah satu kelebihan Instagram adalah kemampuannya untuk terhubung dengan akun media sosial lain, termasuk Facebook. Ini memberikan keuntungan bagi penjual karena memberikan kemudahan. Dengan mengunggah konten di salah satu platform media sosial, postingan tersebut secara otomatis akan muncul di kedua platform yang terhubung. Sebagai hasilnya, postingan dapat dilihat oleh pengikut Instagram dan teman di Facebook.

1. Meningkatkan Statistik Pengunjung

Jika sebuah perusahaan memiliki website khusus untuk menjual produk, Instagram dapat meningkatkan performa dan lalu lintas (traffic) website tersebut. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memasang tautan di bio (profil) Instagram. Selain itu, fitur "swipe up" pada Instagram Stories juga dapat digunakan untuk menambahkan tautan. Dengan cara ini, para pengikut akan lebih mudah mengakses dan menemukan situs toko online. Melalui situs tersebut, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan nyaman.

1. Mengenal Konsumen Lebih Dekat

Karena pembeli merupakan pengguna Instagram, kita dapat dengan mudah mengakses profil mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat. Profil pengguna Instagram memberikan banyak informasi tentang pembeli dan kehidupan sehari-harinya. Selain itu, kita dapat saling bertukar komentar di postingan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal-hal kecil seperti ini dapat membantu mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Selain komentar, bertukar pesan melalui DM (Direct Message) juga merupakan pilihan yang efektif untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

1. Memudahkan Untuk Analisis Pasar

Di Instagram, terdapat fitur bernama "Insight" yang dapat digunakan untuk menganalisis kunjungan dan keterlibatan pengguna. Fitur ini sangat berguna dalam membantu menentukan konten terbaik agar dapat disukai oleh para pengikut. Melalui Insight, informasi mengenai pengikut Instagram kita dapat terlihat dengan jelas, seperti identitas umum mereka, jenis kelamin, kota tempat tinggal, dan sebagainya. Hal ini memudahkan dalam melakukan analisis pasar.

1. Meningkatkan *Brand Awarness*

Brand memiliki peran yang penting bagi pemilik bisnis. Dengan memiliki brand yang dikenal, proses penjualan dapat menjadi lebih mudah karena pembeli dapat mencari brand secara langsung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika saat ini banyak pengguna media sosial yang menggunakan username dengan nama brand agar mudah diingat oleh pembeli. Dengan cara ini, pengikut tidak hanya akan mengingat username, tetapi juga nama brand atau produk yang terkait.

1. **Kerangka Teoritis**
2. **Teori AISAS**

2.3.1.1 Definisi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) menyatakan bahwa AISAS adalah sebuah formula yang dikembangkan untuk mendekati target audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi, terutama terkait dengan perkembangan teknologi internet. Dalam mengamati perkembangan yang pesat dari internet dari zaman ke zaman, AISAS semakin populer digunakan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan platform-platform pemasaran produk atau jasa di media sosial dalam era digital seperti sekarang ini. AISAS telah mengalami perubahan yang signifikan seiring perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, keberadaan AISAS menjadi sangat penting agar jangkauan pemasaran produk atau jasa semakin luas, terutama ketika dilakukan melalui media sosial.

Model AISAS secara khusus menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Setelah berhasil menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) konsumen terhadap suatu produk, barang, atau jasa, biasanya konsumen akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut tentang produk tersebut melalui mesin pencari, seperti Google. Berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen akan mengambil tindakan (*Action*) dan kemudian berbagi (*Share*) informasi tersebut. Jika informasi yang ditemukan cukup baik dan menarik minat konsumen, hal ini dapat menciptakan efek word of mouth dan pembicaraan mengenai informasi tersebut baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Sugiyama dan Andre (2011: 120-121).

2.3.1.2 Tahapan Model AISAS

Era digital telah menghasilkan strategi pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan sesuai dengan kondisi saat ini. Salah satu dari strategi tersebut adalah konsep pemasaran AISAS, yang berhasil menggantikan konsep pemasaran AIDCA dalam era digital.

AISAS merupakan sebuah formula pemasaran yang digunakan sebagai panduan dalam beriklan. Formula ini mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi iklan. Selain itu, AISAS juga merangkum alur interaksi antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana pelanggan tertarik terhadap iklan dan brand, hingga tindakan akhir untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Diagram, timeline

Description automatically generated with medium confidence

Gambar 2.2 (Sumber The Dentsu Way : 2011)

1. Attention (Perhatian)

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mendapatkan perhatian dari setiap calon konsumen. Tujuannya adalah agar mereka mengetahui produk yang akan dijual. Untuk mencapai hal tersebut, langkah pertama yang penting adalah menarik perhatian mereka. Ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam era digital seperti saat ini. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan jasa influencer atau selebgram untuk memperkenalkan produk atau *brand*. Selain itu, untuk periklanan konvensional, seperti pemasangan spanduk atau baliho.

1. Interest (Minat)

Setelah menyampaikan edukasi atau informasi terkait produk kepada masyarakat atau calon konsumen, langkah selanjutnya adalah menganalisis tingkat keberhasilan penyebaran informasi tersebut. Indikator yang dapat digunakan adalah minat atau ketertarikan pasar.

Dalam konsep strategi pemasaran AISAS, sebagai seorang pebisnis atau pemasar, penting untuk memiliki kemampuan dalam membuat setiap calon konsumen tertarik dengan produk atau merek yang dipasarkan. Caranya adalah dengan menerapkan strategi yang berfokus pada menonjolkan keunggulan produk atau merek tersebut. Namun, perlu diingat bahwa ketika menonjolkan kelebihan produk atau merek, tidak boleh berlebihan, karena tujuannya adalah menarik calon konsumen. Oleh karena itu, fokuslah pada menonjolkan produk yang dapat memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan calon konsumen.

1. Search (Mencari)

Iklan yang memiliki daya tarik yang kuat akan berhasil menarik minat audiens dan menimbulkan rasa penasaran yang membuat audiens ingin mengetahui lebih banyak tentang iklan tersebut, atau setidaknya mereka akan meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan tersebut. Dorongan ini tidak berhenti di situ, tetapi akan mendorong audiens untuk semakin penasaran dan ingin mencari informasi lebih lanjut melalui sumber-sumber di internet.

1. Action (Tindakan)

Pada langkah terakhir, tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan secara langsung. Untuk mencapai hal tersebut, penting untuk menjaga kualitas produk dan memenuhi janji yang telah diumumkan dalam promosi awal. Selain itu, tahap ini juga dapat dijadikan sebagai tahap uji coba atau percobaan produk. Oleh karena itu, tahap ini akan menentukan apakah pelanggan pertama akan menjadi pelanggan tetap atau hanya sebagai pembeli sekali-kali yang kemudian tidak ingin melakukan pembelian lagi.

1. Share (Membagikan)

Setelah melakukan pembelian dan merasa puas dengan layanan yang diberikan, biasanya pelanggan akan menjadi pembawa pesan produk atau layanan kita secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang mereka bagikan dalam kolom ulasan atau formulir kepuasan pelanggan yang dapat diakses oleh publik. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak ulasan positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

1. **Teori Digital Marketing**

2.3.2.1 Definisi Teori Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi. Dengan menggunakan media sosial, pembeli dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang terus bertambah, ini memberikan peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasar mereka melalui platform yang terjangkau melalui smartphone.

Menurut Sánchez-Franco et al. (2014), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai hasil evolusi pemasaran, di mana perusahaan menggunakan saluran media digital sebagai bagian utama dari strategi pemasaran mereka. Saluran media digital ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang terus-menerus, dua arah, dan personal antara pemasar dan konsumen. Di sisi lain, menurut Lane (2008), pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga dikenal sebagai e-marketing dan mencakup iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram.

2.3.2.2 Jenis-jenis Digital Marketing

* 1. ***Content Marketing***

Content Marketing adalah berfokus pada produksi dan distribusi konten yang ditujukan kepada target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari konten tersebut adalah untuk mempengaruhi tindakan yang menguntungkan dari calon pelanggan yang memiliki potensi.

1. ***Search Engine Optimization (SEO)***

SEO atau Search Engine Optimization adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan lalu lintas (traffic) yang berkualitas baik secara organik maupun berbayar. Jika tujuannya adalah untuk menarik banyak pengunjung, perlu mengoptimalkan konten dengan memilih kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, dan isi situs web, serta membangun tautan balik (backlink) yang relevan. Tanpa melakukan hal ini, situs web akan sulit ditemukan oleh pengunjung.

1. ***Search Engine Marketing (SEM)***

Search Engine Marketing (SEM) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web dalam hasil mesin pencarian (SERPs) seperti Google, Yahoo, dan Bing. SEM juga dikenal sebagai iklan berbayar (Paid Search), bayar per klik (Pay per Click), atau iklan pencarian berbayar (Paid Search Advertising). Dalam SEM, Anda hanya perlu melakukan penawaran pada kata kunci yang digunakan oleh pengguna mesin pencari saat mencari produk atau informasi tertentu. Dengan demikian, ketika hasil pencarian ditampilkan, situs web atau iklan akan muncul.

1. ***Social Media Marketing (SMM)***

Dalam istilah yang lebih sederhana, Sosial Media Marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Sosial Media Marketing melibatkan aktivitas seperti mendengarkan keluhan pelanggan, memulai dialog dengan mereka, dan berbagi informasi yang relevan.

1. ***Pay – Per – Click Adversting (PPC)***

Pay per click (PPC) adalah salah satu model pemasaran di mana Anda sebagai pengiklan membayar untuk setiap pengunjung yang mengklik iklan dan mengarahkan mereka ke website. Salah satu contoh dari model ini adalah Google AdWords. Anda memiliki fleksibilitas untuk menentukan sendiri besaran tarif per klik atau mengikuti rekomendasi yang disediakan. Semakin tinggi biaya per klik, semakin besar kemungkinan iklan muncul di halaman teratas hasil pencarian.

1. ***Affiliate Marketing***

Affiliate Marketing adalah salah satu metode yang banyak digunakan oleh orang-orang untuk menghasilkan pendapatan dari bisnis online. Jika program afiliasi berjalan dengan baik, bukan hal yang aneh untuk mendapatkan passive income yang cukup besar. Affiliate Marketing pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari Digital Marketing di mana seseorang menjalin kemitraan dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang dihasilkan.

1. ***Email Marketing***

Email marketing menjadi salah satu metode yang populer dalam digital marketing. Secara sederhana, Email marketing menggunakan email sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Namun, jika dianalisis lebih dalam, email marketing juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama email yang dikirim kepada pelanggan bukan hanya sebagai interaksi sosial biasa, melainkan juga memberikan kesan menarik tentang produk yang ditawarkan. Banyak faktor yang dapat mendukung strategi Email marketing, termasuk konten yang disusun dengan baik dan waktu pengiriman email. Dapat dipastikan bahwa Email marketing masih memiliki peran yang penting dalam Strategi Marketing bisnis dan tidak boleh diabaikan.

1. ***Instant Messaging Marketing***

Marketing melalui pesan singkat, yang dikenal juga sebagai Instant Messaging Marketing, merupakan tren komunikasi terkini. Dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia, aplikasi seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan WeChat telah menjadi sarana yang populer untuk metode pemasaran. Penggunaan metode pemasaran melalui pesan singkat ini telah melonjak dalam beberapa tahun terakhir dan terbukti sangat efektif.

1. ***Radio Advertising***

Meskipun dianggap kuno oleh sebagian orang, promosi melalui media radio atau Radio Advertising masih memiliki daya tarik yang cukup signifikan, terutama bagi perusahaan berbasis B2C atau perusahaan lokal. Di Amerika Serikat, pengeluaran untuk Radio Advertising mencapai 7,8% dari total pengeluaran Digital Marketing. Seperti halnya jenis digital marketing lainnya, kesuksesan Radio Advertising bergantung pada kemampuan untuk menentukan target pasar atau Target Audience yang tepat. Untuk mencapai hal tersebut, penting untuk menciptakan skrip yang menarik, menggunakan penyiar radio yang terkenal, dan menentukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi.

1. ***Television Adversiting***

Meskipun berada di bagian akhir, tetapi Television Advertising atau pemasaran melalui televisi tetap merupakan elemen penting dalam Digital Marketing. Rata-rata orang menghabiskan sekitar 4,5 jam sehari menonton televisi. Oleh karena itu, Television Advertising menjadi salah satu media pemasaran yang sangat efektif dan strategis.

2.3.2.3 Tahapan Digital Marketing

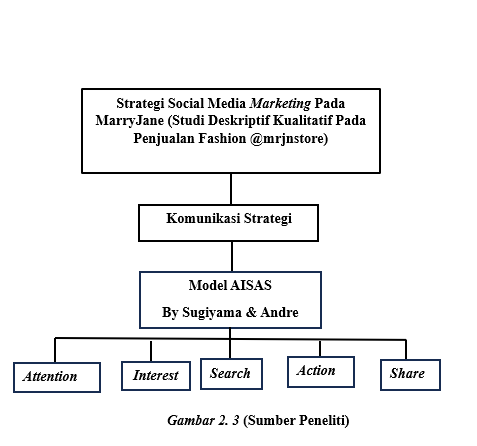
Untuk memahami Digital Marketing, penting untuk mengetahui berbagai jenisnya. Digital Marketing melibatkan penggunaan berbagai platform dan strategi, termasuk penggunaan website, pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran melalui media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, dan pemasaran melalui video. Tahapan Digital Marketing dimulai dengan :

1. Mempunyai sebuah situs web atau akun media sosial menjadi identitas yang mewakili merek dan produk. Situs web tersebut juga harus mencakup testimonial dan umpan balik dari pelanggan sebagai jejak online dari pengalaman mereka.
2. Menciptakan konten yang menarik dan memikat perhatian merupakan upaya untuk menghasilkan berbagai jenis materi seperti gambar, video, tulisan, dan elemen kreatif lainnya.
3. Mengunggah dan mengevaluasi setiap postingan merupakan langkah penting dalam melihat hasil dari konten yang telah dibuat. Dapat dilakukan perbandingan antara berbagai konten yang telah dibuat dan melihat jumlah tampilan (view) serta interaksi (engagement) yang diterima oleh setiap konten tersebut.
4. **Kerangka Pemikiran**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang melibatkan keterlibatan yang tinggi, pelanggan cenderung melakukan pencarian yang lebih menyeluruh dibandingkan dengan produk-produk yang melibatkan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu peneliti berupaya untuk menjelaskan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi yang diberi nama dengan model AISAS.

AISAS merupakan singkatan yang mewakili tahapan-tahapan dalam proses pembelian konsumen. Tahapan tersebut mencakup Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (tindakan), dan Share (berbagi). Pada tahap Attention, konsumen memberikan perhatian pada produk, layanan, atau iklan yang menarik. Tahap Interest melibatkan timbulnya ketertarikan yang mendorong keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen kemudian melakukan pencarian (Search) untuk mengumpulkan informasi tentang produk tersebut. Setelah memperoleh informasi, konsumen membuat penilaian dan mengambil keputusan (Action) untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat berbagi informasi dengan orang lain melalui percakapan atau komentar online (Share).

Kerangka pemikiran merupakan dasar teoritis yang digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah terkait “Strategi Social Media *Marketing* Pada MaryJane (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Fashion Melalui @mrjnstore)”. Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.3 (Sumber Peneliti)