# BAB II

**KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## 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.

* + - 1. Saskia Alika Skripsi berjudul “SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* RIFANI HIJUB DIMEDIA SOSIAL”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2015 (1104510000023). Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa informan memiliki motif *Brand* RIFANI HIJUB 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).*
			2. Aini Septiani Skripsi berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ THE SAGE COFFEE DI KOTA BANDUNG” Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung tahun 2018 (182050472). Hhasil dari penelitian ini menunjukkan pola gambaran bahwa *advertising* di THE SAGE menerapkan iklan berbayar di media sosial Instagram dan dengan cara WOM

(mulut ke mulut) sehingga para konsumen tertarik untuk mendatangi CAFÉ THE SAGE .

* + - 1. Dikri Maulana Yusuf Skripsi berujudul “STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND WIGMAN DENIM* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Wigman Denim)” 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**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NAMA PENELITI** | **JUDUL PENELITIAN** | **TEORI PENELITIAN** | **METODE PENELITIAN** | **PERBEDAAN PENELITIAN** |
| Saskia Alika | “SRATEGIKOMUNIKASI | MenggunakanStrategi Rosady | Kualitatif | StrategiKomunikasi |
|  | PEMASARAN | Ruslan |  | pemasaran |
|  | *BRAND* RIFANIHIJUB |  |  | Brand RifaniHijub dimedia |
|  | DIMEDIA |  |  | online |
|  | SOSIAL” |  |  |  |
| Aini Septiani | “STRATEGI | *WORD OF* | Kualitatif | Strategi yang |
|  | KOMUNIKASIPEMASARAN | *MOUTF* (mulutke mulut) |  | digunakan olehTHE SAGE |
|  | CAFÉ THE |  |  | CAFÉ |
|  | SAGE COFFEE |  |  | menerapkan |
|  | DI KOTA |  |  | iklan berbayar |
|  | BANDUNG” |  |  |  |
|  |  |  |  | dan dengan |
|  |  |  |  | mulut kemulut |
| Dikri MaulanaYusuf | “STRATEGIKOMUNIKASI | CommunicationMix Theory | Kualitatif | Penelitian inimenggunakan |
|  | *BRAND* |  |  | marketing |
|  | *WIGMAN* |  |  | komunikasi |
|  | *DENIM* (Studi |  |  | MIX teori |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Deskriptif Kualitatif Pada Brand Wigman Denim)” |  |  |  |

## 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 telah. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

## Komunikasi

## 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berawal dari bahasa Latin ‘Communicare’ yang artinya‘menyampaikan’.Dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses upaya membangun pengertian antara satu dengan yang lainnya, agar terjadi adanya interaksi atau kesamaan pemahaman mengenai suatu hal.

Sebagai manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa tidak dapat hidup seorang diri melaikan mengharuskan untuk bersosialisasi atau berhubungan dengan manusia lainnya. Sehingga manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan apapun yang bisa dan ingin sampaikan ke orang lain sampai merespon atau membalas dengan timbal balik.

Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna didalam suatu yang suatu yang dipercakapkan atau disampaikan. Kesamaan makna dalam hal ini adalah kesamaan makna yang dipakai dalam penggunaan suatu kalimat atau kata yang disampaikan dalam bahasa tertentu. Messki demikian hal tersebut belum menjamin terjadinya kesamaan makna bagi orang lain yang disebabkan karena kesalaha pengertian dari makna yang terkandung dalam bahasa tersebut. Apabila kedua orang yang berbahasa dan bermakna sama didalam suatu pengertian maka disebut sebagai komunikatif.

Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi tetapi juga kegiatan persuasif artinya suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain beredia menerima suatu faham atau keyakinan. Tujuan akhir ialah agar orang lain mau melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan harapan oleh pemberi pesan atau komunikator, dengan demikian akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya, dalam hal ini penerima pesan tersebut sebagi komunikan, beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli diantaranya:

Pengertian komunikasi adalah proses pengalihan ide dari sumber satu penerima atau lebih denga tujuan agar mengubah tingkah laku ( Everett M Rogers)

Komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya suatu proses penyampaian pesan dimasa eseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau prilaku sipenerima pesan atau penerima informasi (Wilbur Sheram)

Komunikasi adal proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disamapaikan, melalu lembaga tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampaian pesan untuk ditunjukan kepada penerima pesan (Edward Depari)

Komunikasi suatu bagian yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sudah melakukan komunikasi dilingkungannya ketika mereka terlahir. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, yaitu: “dapat diartikan bahwa komunikasi adalah uhubungan kontrak antar dan antara manusia bik individu maupun kelompok”. (A. W. Widjaja, 2002)

Jelas bahwa komunikasi adalh jantung dari semua hubungan sosial. Manusi sebagai mahluk sosial yang ingin tahu, ingin maju dan berkembang, membutuhkan komunikasi sebagai pendorong atau sebagai alat memenuhi semua keinginan baik rasa ingin tahu, ingin maju, dan berkembang, komunikasi juga merupakan cara berinteraksi dengan makhluk hidup, Khususnya manusia, dalam konteks kehidupan manusia, setiap individu berintreksi dan saling mempengaruhi dengan berbagai cara untuk kepentingan dan keuntungan oribadi kedunya, kebetulan pikiran dan keuntungan pribadi keduanya. Kebetulan pikiran dan perasaan diungkapkan dalam bentuk percakapan satu sama lain.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting, tidak hanya dalam kehidupan berorganisasi tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari tapi komunikasi itu penting.

Komunikasi dapat terjadi melalui interaksi langsung melalui media. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan metode komunikasi. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata tetapi dapat dilakukan melalui interaksi seperti senyuman, anggukan dan gerak tubuh. Dengan menerima pengertian yang disampaikan komunikator kepada komunikasi maka komuikasi berjalan efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik menjelaskan bahwa “ Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dn sikap.” (Effendy, 2005)

Definisi menurut James A.f.Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan pendapat menurut definisi Drs. H.A.W. Widjaya yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna di dalam sesuatu yang dipercakapkan atau disampaikan. Kesamaan makna dalam hal ini adalah kesamaan bahasa yang dipakai dalam penggunaan seatu kalimat atau kata yang disampaikan dalam bahasa tertentu. Meski demikian, hal tersebut belum menjamin terjadinya kesamaan makna bagi orang lain yang disebabkan karena kesalahan pengertian dari makna yang terkandung dalam bahasa tersebut. Apabila kedua orang yang berbahasa dan bermakna sama di dalam suatu pengertian maka disebut sebagai komunikatif.

Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif. Artinya, suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham suatu paham atau keyakinan. Tujuan akhinya ialah agar orang lain mau melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan atau komunikator. Dengan demikian, akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya, dalam hal ini si penerima pesan disebut sebagai komunikan. Beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli di antaranya:

Pengertian komunikasi adalah proses pengalihan ide dari sumber satu ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar mengubah tingkah laku (Everett M Rogers).

Komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi (Wilbur Shcram).

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan ( Edward Depari).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dan di dalam pesan tersebut adanyna pertukaran informasi antara dua orang ataupun lebih, yang pada akhirnya proses tersebut bisa di simpulkan pengertian yang sama. Hal tersebut disampaikan melalui media atau saluran sebagai kendaraan yang akhirnya menimbulkan efek atau perubahan bagi penerima pesan.

Menurut Laswell komunikasi dapat didefiniskan sebagai : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran apa, Kenapa Siapa, Denang Efek apa). Model yang diutarakan Laswell ini secara jelas mengelompokan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya (Laswell daam Littlejohn, 2011 : 334)

Pernyataan diatas ialah bahwa komunikasi dapat digambarkan dengan beberapa pertanyaan yang meliputi diantaranya komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah maupun dua arah melainkan pesan tersebut harus dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan *feedback* dari penerima pesan tersebut.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi semua manusia, tentunya dengan berkomunikasi, manusia dapat saling terhubung dengan satu dan lainnya, baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah, masyarakat ataupun instansi dan dimana saja manusia itu berada. Komunikasi juga digunakan untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang ataupun kelompok dapat dipahami oleh pihak lain.

Beberapa fakor penting terjadinya sebuah komunikasi yaitu adanya kesamaan. Apabila dianatara komunikator dan komunikan memiliki kesamaan baik dalam hal apapun, maka komunikasi akan berlangsung secara baik. Dan sebaliknya jika komunikator dan

komunikan tidak memiliki kesamaan, maka akan timbulnya kesulitan menerima pesan atau saling memahami bahkan akan timbulnya *miss communication.*

Komunikasi yang harmonis dapat memperkuat persekutuan sosial. Namun, adakalanya komunikasi yang kurang harmonis akan menyebabkan perpecahan. Hal tersebut dikarenakan adanya pernyataan yang tidak saling dipahami antara dan komunikan.

## Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi sebagai penyampaian informasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003), terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu menginformasikan *(to inform)*, mendidik *(to educate)*, menghibur *(to entertain),* dan mempengaruhi *(to influence)*.

Sedangkan menurut Laswell “Pengamatan / pengawasan lingkungan *(surveillance of the environment)*, menghubungkan masyarakat untuk menggapai *lingkungan (correlation of the part of society is responding of the environment),* menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya *(transmission of the social heritage).* (Nuruddin, 2010, h.15).

Fungsi dari komunikasi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan tersebut dalam jangka waktu pendek ataupun tujuan dalam jangka waktu panjang. Tujuan dalam jangka pendek contohnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, mendapatkan simpati, bahkan empati, keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan *impression management*, yakni taknik dalam verbal dan nonverbal, seperti berbicara yang sopan, mengobral janji, dan sebagainya yang dasarnya untuk menunjukan kepada orang lain, siapa diri sendiri sebenarnya, seperti apa yang diinginkan. Sementara tujuan dalam jangka waktu panjang dapat diraih melalui keahlian komunikasi, contohnya keahlian berpidato, berunding, ataupun keahlian dalam menulis. Kedua tujuan tersebut tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumuatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, contohnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaam, penghormatan sosial bahkan kekayaan.

## Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho 2004 tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katzan Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komuniasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi.

Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar bagi si komunikan yaitu penerima pesan, karena pesan yang disampaikan oleh komunikaor kepada komunikan tersebut bisa mengubah sikap, opini ataupun pendapat.

Seperti menurut Effendy ada beberapa tujuan dari komunikasi, yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change a attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah prilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) ( Effendy, 2003, h 55)

Menurut Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu kepentingan sumber, pengirim, komunikator, dan kepentingan penerima atau komunikan. Dengan demikian tujuan dari komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyenangkan, dan menganjurkan suatu tindakan atau persuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima atau menolak.

Sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu infromasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari penerima

## Komunikasi Pemasaran

## Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, meningatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar pebisnis dan target audiens pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran. Sementara itiu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku binis dan pasar yang menjadi target, dimana di pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.pemasaran merupakan penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menciptakan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran *(marketing communication).* Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran. Tentunya aplikasi tersebut sangatlah dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

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.Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau *promotion mix,* terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi, yang secara singkat diuraikan berikut ini (Shimp, 2000):25

1. Iklan *(advertising)* Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Penjualan personal (*personal selling*) Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.
3. Promosi penjualan (*sales prommotion*) Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualanm kupon dsb.
4. Hubugan masyarakat (*public relation*) Merupakan stimulasi nonpersonal terhadap oermintaan barang, jasa, ide dsb dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telpon, faksimii, email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung 26 dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan menurut Smith (1996 ; 19) *marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*) Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
2. Iklan (*Advertising*) Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditunjukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra *(image)*
3. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* ) Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.
5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*) Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi *perusahaan, brand imae, brand awereness* dan lain-lain.
6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan janka panjang perusahaan.
7. Kemasan ( *Packaging* ) Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix,* karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipenaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).
8. *Poin of Sales* dan *Marchandising* Adalah komunikasi dengan melakukan *disply* atau storage *design*. Selain itu termasuk didalamnya adalah *leaflet, sticker,* poster, spanduk dan lainnya.
9. *Word of Mounth* (WOM) Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dan individu lainnya biasanyadianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar ataupun pebisnis. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk kita di pasar. Tentunya komunikasi pemasaran juga tidak sedikit anggaran yang harus disiapkan, oleh karena itu harus adanya perhitungan yang sangat matang dan berhati-hati dalam perhitungan penyusunan rencana komunikasi pemasaran.

## Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya dengan perencanaan sebuah strategi komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan maksimal.

Menurut Tjiptono (1995:219) yang dimaksud marketing C*ommunication* ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, menggingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima,membeli dan royal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stagholder dalam sebuah perusahaan.

Terence A. Shimp (2010) mengemukakan pengertian komunikasi pwmasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya yang berjudul manajemen komunikasi dan pemasaran yaitu :

“komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan orgnisasi lainya menstranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelngganya, maka jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gaabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang mempasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

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.



## Gambar 2.1 (sumber anang firmansyah 2020:19)

* + - * 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.
	* + - 1. 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.

## Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (Konsep Strategis dan Terapan) bahwa “komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku)” (Soemanagara, 2008, h 63)

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan menganai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Tentunya dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk, barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan untuk memperkuat dan mempererat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan startegi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra perusahaan.

Menurut Scieffman dan Kanuk ada beberapa omponen dalam tahapan perubahan sikap *(attitude change*) yaitu :

“*Cognition* (penngetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketika komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap” (Soemanagara, 2008. H 63)”.

Pada tahapan *behavior change* (perubahan prilaku), pesan ditujukan guna menunjukan sebuah alasan (*reason)* kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen memilih produk ataupun jasa yang ditawarkan

## 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.

## Media

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata *“medium”,* yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara atau penhubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spandu. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentu perantara yang diggunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Media adalah alat untuk menyampaikan pesan dan informasi, tentunya peran media begitu beragam dan menjadi sangat krusial seiring perkembangannya zaman. Dalam hal ini media paling mendominasi dalam berkomunikasi yaitu pancaindra manusia, contohnya mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudia akan diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi ataupun sikap, baru kemudian akan dinyatakan dalm tindakan. Seiring perkembangannya zaman, media dapat ditarik kesimpulannya bahwa media sebagai sarana memberikan infromasi dalam bentuk pengetahuan yang berasa dari mana saja yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

## Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media dari yang digunakan satu sama lain dengan para penggunanya untuk lebih bisa memudahkan berpatisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, forum, dan dunia virtual, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Van Dijk (203) (Fuch dalam Nasrullah, 2015, hal 11)media sosial adalah platform media yang difokukan kepada eksitensi pengguna yang mempasilitasi meeka dalam

beraktivitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (Fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial juga merupakan kemunculan produk dari kemunculannya *new media*. Semenjak kemunculannya media sosial tidak hanya digunakan oleh individu namun juga dimulai digunakan oleh kelompok atau organisasi bahkan perusahaan besar dan kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

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.

Media sosial juga merupakan kemunculan produk dari kemunculannya *new media.* Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan olehindividu namun juga mulai digunakan oleh kelompok atau organisasi bahkan perusahaan besar dan kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Lattimore berpendapat bahwa “Media sosial adalah media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan unteraksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orangnya mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, opendapat, dan pengalaman secara online dalam bentuk kata-kata atau materi visual.” (Lattimore, 2010, h. 2017)

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial memiliki ciri-ciri seperti, pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa dibagikan ke banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya, dan penerima pesan yang mentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dkarenakan semua orang seperti bisa memiliki medianya sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media dengan

jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya yang besar, tanpa alat yang mahal dan dapat dilakukan sendiri dimana saja dan kapan saja.Kesimpulannya bahwa media sosial bisa menjadi media komunikasi yang banyak digunakan saat ini karena dianggap memudahkan, efektif dan juga efisien dalam berkomunikasi.

## 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.

## 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.

## Online Shop

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari para penjual yang menjual barang atau jasa melalui media internet, dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara langsung dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website ataupun toko mayanya. Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) bahwasanya, *online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet.

Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online business to consumer* (B2C). keduanya adalah bentuk *e-commerce.*

Onine shop menjadi menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Terkadang tidak sedikit online shop yang buka sampai 24 jam, tidak membatasi waktu. Tentunya bisnis online sangatlah beda dengan bisnis konvensional, yang membedakannya adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional *(offline),* para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi secara langsung di suatu tempat di duniia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui jejaring sosial ataupun internet tanpa ada batasan waktu dan wilayah.

Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional menurut (wicaksono, 2008) dalam jurnal (sari, 2015) :

* + - 1. Modal untuk membuka toko online relatif kecil.
			2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
			3. Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
			4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
			5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko online bagi pembeli menurut (Juju & Maya, 2010) dalam jurnal (Sari,2015) :

* + - * 1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
				2. Barang bisa diantar ke rumah.
				3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman
				4. Harga lebih bersaing.

## 2.2.4.2 Shopee

## Definisi Shopee

Shopee menurut (Sastika,2018), shopee merupakan “jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. shopee memfasilitasi fitur-fitur di mana pengguna dapat Menjual dan membeli berbagai produk, Serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.

Shopee platform belanja online terdepan diasia tenggara dan taiwan diluncurkan pada tahun 2015 shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tia wilayah dan menyeiakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pemabayaran dan logistik yang kuat. Kepercayaan bahwa kegiatan belanja

online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan, ini aalah visi yang ingin shopee berikan melalui platform shopee setiap harinya.

Tujuan shopee perpacaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Posisi shopee untuk pengguna internet diseluruh wilayah, shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai kesebuah komunitas sosial untuk berekplorasi dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

Kepribadian shopee untuk menggambarakan siapa shopee bagaimana shopee berbicara, bertindak dan berinteraksi terhadap situasi tertentu pada dasarnya shopee simple bahagia dan bersama-sama nilai- nilai utama ini dalam setiap langkah perjalanan shopee.

Shopee lauching disingapur, malaysia, indonesia, thailand, taiwan, vietnam, dan philippine pada tahun 2015 diluncrkn tujuh pasar diberbai wilayah

*Held our first shopee university session* saat ini penjual dapat dengan mudah memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru tentang bagaimana cara mengembangkan bisnis onlien dengan lebih baik bersam shopee.

Jual beli shopee memberi penawaran sebagai jenis produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman, serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman. berdasarkan rating aplikasi shopee pada Playstore tahun 2019. shopee mendapatkan total rata-rata ulasan dengan perolehan Bintang sebesar 4.

## Fitur-fitur Shopee

1. Shopee live dan shopee vidio

Melalui shopee live dan shopee vidio kita dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli atau pengikut toko sekaligus meningkatkan penjualan anda.

a shopee live

Shopee live membuat sesi *live streaming* dimana anda dapt melakukan *review* produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko dan produk kita kepembeli.

b shopee vidio

Shopee vidio berbagai konten dengan sesama pengguna shopee melalui vidio pendek yang dapat anda gunakan untuk menarik pembeli.

1. Program afiliasi penjual dan affiliate marketing solution

Kita semua dapat bergabung kebeberapa program dari shopee yang dapat membantu kita untuk terus mengembangkan bisnis seperti program afiliasi penjual dan *afiliate marketing solution*

a Program afiliasi penjual

Perogram afiliasi penjual adalah memberikan keuntungan khusus berupa komisi tambahan hingga 20% dengan maksimal nominalnya RP 10.000 untuk setiap pesanan yang dibuat melalui *link* khusus toko & *link* produk penjual yang dibagikan dimedia sosial toko.

b Affiliet Marketing Solusition

*Platform* khususnya bagi penjual untuk berkolaborasi dengan mitra yang berafiliasi dengan shopee, saat ini, Afiiliat Marketing Solution baru dapat diakses diseller center oleh penjual terpilih.

Menurut (Prayoga & Dkk, 2016) beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunaannya sebagai berikut:

* 1. Gratis Ongkir

Fitur ini merupakan salah satu layanan yang diandalkan oleh shopee

* 1. Fitur Cashback dan Voucher

Fitur ini merupakan pemberian potongan harga saat melakukan pembelian di shopee.

* 1. Shopee Koin, Shopeepay, Shopeepay latter

Fitur ini merupakan fitur pembayaran saat melakukan pembelian, jika memiliki koin banyak bisa di belikan lagi kebarang, jika shopeepay dim akita mengisikan saldo di dalamnya, Shopeepay leter untuk beli sekarag bayar nanti.

* 1. Layanan COD

Yaitu fitur pengiriman yang dimana bisa bayar ditempat

* 1. Shopee Game

Yaitu fitur dimana kitab isa mengumpulkan koin dengan cara bermain game yang telah disediakan oleh shopee

* 1. Shopee Vidio

Yaitu fitur dimana penjual bisa melakukan pemasaran secara online dengan cara memberika sebuah video produk

Seperti mulai dari fitur voucher toko, promo toko harga coret, paket diskon, dan juga ada program-program seperti gratis ongkir extra, cashback extra, shopee Mall, dan kampanye tanggal kembar ada juga kampanye hari-hari besar. (Jonathan, 2022:18)

## Manfaat Penjualan di Shopee

Shopee memberikan fasilitas kepada penjual untuk menjajakan produknya secara gampang serta memudahkan kepada konsumen melalui proses pembayaran terpecaya, aman dan logistic yang strategis selain manfaat shopee memiliki kelebihan saat berbelanja online shop yaitu:

* + - * 1. Adanya gratis ongkir
				2. Bajir promo setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan
				3. Banyak permainan berhadiah di shopee games
				4. Beragam pilihan metode pembayaran
				5. Lebih cepat dengan laying shopee express
				6. Bisa pakai koin shopee untuk transsaksi
				7. Tonton konten menarik di shopee

## Markeing Online Shop

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat peneting, karena dengan melalkkan pemasaran nilai produk yang dihasilkan akan diketahui oleh calon konsumen. Dalam pemasaran biasanya online *shopper* memanfaatkan beberpa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki seperti:

## Facebook

Menurut Watu dan Rizky 2009 facebook merupakan jejaring sosial *(sosial network)* yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam bebagai keperluan dan juga bersifat rekrasi.

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainya diseluruh dunia. Facebook teridi dari dua Frasa dalam bahas inggris *face* yang artinya muka sedangkan *book* yang artinya buku, frasa buku muka ini merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya menapilkan seluruh informasi dari para penggunanya, facebook merupakan karya dari Mark Ellor Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskoviz dan Chrs Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004, pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program terseut dan langsung di sambut hangat oleh pra siswa di amerika serikat dengan langsung membuka *account* facebook.

a Bisa membuat *fanpage*

Tidak perlu membuat akun baru untuk berjualan, melakukan dengan *edd friend* untuk mengumpulkan teman atau calon konsumen, tetapi bisa melalui akun pribadi dan bisa membuat lam *fanpage* untuk memulai bisnis, tentunya inti terlihat leih perofesional, dan bisa mengndang orang dengan mudah *me-like* dan mengikuti *fanpage* pengguna lebih mudah memposting konten produk tanpa campur tangan dengan konten pribadi bahkan jumlah *fans* ataupun pengikut *fanspage* juga tidak terbatas sehingga para penggna bisa mengumpulkannya sebanyak-banyaknya dan membuat *fanpage* ini tentunya gratis.

b Toko online

Toko online pada facebook sangat mudah melakukan marketing dikarenakan banyaknya penggua facebook dan adanya fitur tag *fungcation* ditoko album sehinngga kemungkinan toko online dapat ditemui oleh teman,

c Bisa memasang iklan

Bila ingin meningkatkan penjualan dalam waktu cepat bisa melakukan promosi melalui facebook ads, dan biayanya bisa disesuaikan dengan *budget* yang kita punya.

Kelemahan menggunakan media facebook ini yaitu:

a facebook page sangat sukar dimodifikasi dalam hal desain dan page managemenya sehingga toko online tidak akan mempunyai banyak kreativitas

kecuali apabila menguasai facebook framwork. Bahkan orang IT (informan teknologi) sendiri belum banyak yang menguasai bahasa ini

b kurangnya keprofosionalan dan keyakinan pembeli apabila mereka melakukan pembelian pertama

## Twitter

Twitter adalah seuah situs web yang dimiliki dan diapresiasi oleh twitter INC.Yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroloblog sehingga kemungkinan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan *tweets* ( twitter, 2013)

Twitter sudah ada sejak 2006, tentunya tidak dipungkiri bahwa banyak sekali orang yang saat ini menggunakan media sosial sebagai tempat menjalankan dan mnegmbangkan bisnis serta menerapkan digital marketing. Twitter termasuk media sosial yang cuup terkenal yang punya banyak pengguna sehingga cocok digunakan dalam bisnis online serta mode campaign. Twitter juga bisa digunakan secara gratis yang membuat anggaran promosi lebih irit *budget.*

## Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para penggunanya untuk bebagai foto dan vidio sistem sosial di dalam aplikasi instagram adalah dengan menjadi pengikut akun instagram dengan demikian, interaksi antara sesam pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, mengomentari dan menyimpan foto-foto yang telah diungga oleh pengguna lainya.

Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan aplikasi ini karena instagram dalam membagikan foto langsung bisa di tautkan dengan facebook dan twitter,

lebih mudah dan praktis hal ini memudahka para pembisnis dalam mempromosikan produknya karena menghemat waktu.

## Keunggulan dan Kelemahan Internet Dalam Perdagangan Online

Perdagangan online di masa sekarang menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk pelaku bisnis, bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Perdagangan atau pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku bisnis. Adanya marketing online menjadi sebuah metode yang paling efisien dalam layanan penjualan produk maupun jasa. Keunggulan dan kelemahan dalam perdagangan *online*, diantaranya :

1 Keunggulan

1. Aksesnya luas

Perdanganan online akan memberikan akses yang luas dari pelanggan potensial. Sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar orang yang tersebar di seuruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya. Sehingga banyak pemasaran dan perdagangan bagi sebuah kelompok besar hanya melalui internet.

1. Dapat melintasi batas geografis

Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. Bahkan bisa menepatkan iklan di internet dan seluruh masyarakat diseluruh dunia dapat melihatnya.

1. Mampu operasional 24 jam

Jam kerja pedagangan *online* tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam karena dalam menjalankan perdagangan atau bisnis *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberika *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.

1. Kemudahan pelayanan konsumen

Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas online yang mendukung. Contohnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

1. Modal relatif kecil

Modal bukanlah hal yang utama dalam bisnis *online,* karena banyak peuang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil, bahkan tanpa modalpun bisnis online masih bisa berjalan, modal utama yang seharusnya dimiliki yaitu fasilitas komputer atau jaringan internet.

1. Menghemat waktu

Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet. Ini berlaku baik untuk penjual ataupun pembeli, pembeli bisa akses informasi kapan saja dan dimana saja, sama halnya dengan penjual bisa bekerja kapanpun dan dimanapun.

1. Kelemahan
	1. Masih ada calon konsumen yang lebih suka offline store

Masih banyak calon konsumen yang ingin berbelanja *offline* karena lebih aman dan bisa melihat langsung store dan produknya. Tidak bisa dipungkiri, kejahatan yang dimanfaatkan oknum tertentu membuat beberapa orang lebih suka transaksi ada uang dan ada barang.

* 1. Kejahatan internet *(cybercrime)*

Tindak kejahatan yang terjadi di internet sering terjadi, contohnya *hacking* yaitu proses masuk secara ke situs tertentu yang dilakukan oleh *hecker.* Selain itu juga *cracking* adalah kegiatan *hacking* yang tindak masuk secara paksa, mengambil, meretas data dari situs tersebut.

* 1. Terdapat pelangan yang tidak mahir menggunakan internet

Banyaknya para pelanggan yang tidak mahir menggunakan internet sehingga hal tersebut bisa menyebabkan kehilangan calon konsumen. Untuk milenial tidak perlu diragukan lagi kemampuannya, namun berbeda dengan generasi si atasnya yang mungkin belum familiar dengan internet.

## Kerangka Teoritis

## Teori AISAS

## 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).

## 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.



**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.

## Teori Digital Marketing

## 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.

## Jenis-jenis Digital Marketing

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

### *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.

## 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.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model atau gambara tentang bagaimana teori berhugan dengan berbagai fakto yang telah diindentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskna secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mengenalkan sebuah produk ataupun jasa kepada calon konsumen, dikenalnya sebuah produk oleh calon konsumen tergantung bagaimana cara pemasaranya. Semakin gencar melakukan komunikasi pemasaran maka semakin cepat pula produk yang akan dipasarkan dikenal oleh calon konsumen.

Pada saat ini kemunculan online shop sangat digemari oleh berbagai kalangan khususnya kaum muda, online shop adalah sistem berbelanja berbelanja dimana itu tidak perlu datang langsung ketoko melainkan hanya perlu membuka situs atau aplikasi pihak ketiga dan ditambah dukungan jaringan internet, berbelanja secara online sedang menjadi tren pada saat ini, dengan demikian segala aktivitas sebuah *brand* harusnya diarakan untuk dapat

memuaskan konsumen dengan menjual barang yang kualitasnya terbaik melalui media online dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan ketika erbelanja sebuah barang.

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 Brand Minimimo.id (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Fashion Melalui @minimimo )”. Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar dalam bagan sebagai berikut

## Gambar Strategi Komunikasai Pemasaran

**Strategi Social Media *Marketing* Pada Minimimo.id (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Fashion**

**Komunikasi Strategi**

**Model AISAS By Sugiyama&Andre**

***Awareness***

**Gambar 2.3 (sumber peneliti)**

***Share***

***Action***

***Search***

***Interest***