

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literature serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa terkait penerapan digital marketing.

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis adalah salah satu acuan dan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penulisan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis. Berikut beberapa penelitian yang menjadi acuan peneliti :

1. **Norma Santi, Universitas Tidar Magelang**, pada penelitian dengan judul *Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Armada Tunas Jaya Magelang* . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Armada Tunas Jaya Magelang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penelitian digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pendekatan model AISAS. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data dari 30 sampel responden melalui metode wawancara.

Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Armada Tunas Jaya Magelang yaitu perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan dan perawatan (service) produk motor merek Honda, yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menerapkan strategi baru yaitu strategi digital marketing sebagai pengganti promosi secara langsung yang dilakukan oleh para wiraniaga. Strategi ini sesuai untuk diterapkan agar pihak produsen dan konsumen tetap menjalin komunikasi dengan baik sehingga nantinya diharapkan para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Strategi yang diterapkan yaitu iklan dan promosi melalui media sosial (Instagram, Whatsapp), website, dan aplikasi berbasis android, serta jasa konsultasi online. Hasil analisis persepsi konsumen terhadap penerapan strategi digital marketing sebagai komunikasi pemasaran dari PT Armada Tunas Jaya Magelang berdasarkan model AISAS menunjukkan persepsi yang baik dari konsumen.

2. **Dini Salmiyah Fithrah Ali**, Universitas Telkom Bandung, pada penelitian dengan judul *Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga .di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital pada Disparekpora di kawasan wisata Mandeh Pesisir Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma

post-positivisme, dan metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan Disparekpora yaitu melakukan pemasaran digital melalui website dan media sosial dengan memanfaatkan banyak rekan kerja dan kerja sama dengan pihak luar serta beriklan melalui media elektronik lainnya seperti Radio. Sehingga mendapatkan respon konsumen yang sesuai dengan teori AISAS, konsumen memberikan perhatian pada informasi yang didapat. Lalu muncul ketertarikan pada kawasan wisata Mandeh, selanjutnya terjadi proses pencarian informasi lebih lengkap di internet, hingga akhirnya melakukan tindakan dengan dating langsung ke kawasan wisata Mandeh, dan level terakhir yaitu konsumen melakukan pemberian informasi dan berbagi kepada orang lain.

3. Musta'in, Ernawati, Universitas Yudharta Pasuruan Fakultas Pertanian, pada penelitian dengan judul *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Digital Marketing Produk Abon Ikan Lele Berbasis Sosial Media di Kabupaten Pasuruan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengukur persepsi konsumen terhadap digital marketing atau promosi online produk ikan lele berbasis media sosial di daerah kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, important performance analysis dan customer satisfaction index merupakan salah satu kombinasi metode yang seringkali digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan dikenal dengan penggunaannya yang cukup efisien dalam menilai tingkat kepuasan secara

keseluruhan. Pendekatan yang digunakan adalah accidental sampling, dimana sampel penelitian adalah konsumen pemasaran digital hasil perikanan yang secara kebetulan menemukan link tersebut pada media sosial dan dapat menjawab kuesioner dan memenuhi kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan google form melalui pengisian kuesioner yang disusun menggunakan aplikasi google form, link google form yang berisikan kuesioner dan disebarakan melalui media sosial berupa whatsapp, twiter, facebook dan instagram. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital produk Abon Ikan Lele di kabupaten Pasuruan dengan memanfaatkan Sosial Media diantaranya whatsapp, facebook, instagram dan twiter yang membantu meningkatkan penjualan, sehingga mendapatkan respon konsumen yang sesuai dengan teori AISAS, konsumen memberikan perhatian pada informasi yang didapat. Lalu muncul ketertarikan untuk membeli produk Abon Ikan Lele.

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Asal Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Norma Santi	Universitas Tidar Magelang	Persepsi konsumen terhadap penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Armada	Metode Kualitatif	Peneliti sebelumnya membahas variable yang sama mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah meneliti mengenai persepsi konsumen dari perusahaan yang berbeda
2	Dini Salmiyah Fithrah Ali	Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis, program studi Ilmu Komunikasi	Respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh di kabupaten Pesisir Selatan	Metode Kualitatif	Peneliti sebelumnya membahas respon konsumen terhadap pemasaran digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga dalam memasarkan Kawasan Wisata Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan	Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi objek yang dibahas dalam skripsi tersebut
3	Mustain dan Ernawati	Universitas Yudharta Pasuruan	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Digital Marketing Produk Abon Ikan Lele Berbasis Sosial Media di Kabupaten Pasuruan	Metode Deskriptif Kualitatif	Peneliti sebelumnya membahas respon konsumen terhadap pemasaran digital Produk Abon Ikan Lele berbasis Sosial Media di Kabupaten Pasuruan	Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi topic yang dipilih dalam skripsi tersebut

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian ini adalah keterhubungan antara satu konsep pertanyaan penelitian dengan konsep lainnya. Kerangka konseptual ini membantu untuk menghubungkan dan menjelaskan topik yang akan dibahas secara rinci. Kerangka tersebut diturunkan dari konsep-konsep ilmiah atau teori-teori yang mendasari penelitian, yang diperoleh dalam tinjauan Pustaka.

### **2.2.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang artinya “menyampaikan”. Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan melalui lisan dan verbal sehingga bisa dimengerti oleh dua belah pihak. Selain memakai bahasa verbal, komunikasi juga bisa dilakukan memakai bahasa isyarat seperti gesture tubuh, tersenyum, menggelengkan kepala dan sebagainya. Selain itu, pengertian komunikasi juga bisa diartikan sebagai jalannya proses yang mana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi supaya saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih diwaktu yang

sama dan terdapat pesan yang disampaikan. Saat ini komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara tatap muka langsung, tetapi bisa dilakukan melalui smartphone.

Setelah mengetahui apa itu pengertian komunikasi, berikutnya perlu tahu tujuan komunikasi. Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak.

1. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.
2. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
3. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
4. Penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainya.

Setelah mengetahui tujuan komunikasi, berikut beberapa fungsi komunikasi antara lain :

#### 1. Sebagai Informasi

Fungsi komunikasi yang pertama yaitu sebagai informasi. Dimana komunikasi menyajikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu atau kelompok dalam mengambil sebuah keputusan serta meneruskan data untuk menilai beberapa pilihan sebelum akhirnya diputuskan.

## 2. Sebagai Kendali

Komunikasi juga berfungsi sebagai kendali yang berarti komunikasi tersebut berperan penting untuk mengontrol perilaku manusia baik secara perorangan maupun kelompok melalui beberapa cara yang wajib untuk dipatuhi semua pihak.

## 3. Sebagai Motivasi

Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai motivasi karena komunikasi dapat menjadi suatu motivasi melalui penjelasan yang dilakukan para motivator.

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas komunikasi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Komunikasi secara langsung, yaitu dengan lisan/verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.
2. Komunikasi secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya.

### **2.2.1.1 Jenis-jenis Komunikasi**

#### 1. Komunikasi Verbal (Lisan)

Pengertian komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti. Contoh komunikasi lisan misalnya meeting dengan klien, wawancara kerja, atau dua orang yang sedang berbicara. Komunikasi lisan bisa juga terjadi secara jarak jauh. Misalnya pembicaraan melalui teleconference, berbicara melalui telepon, dan video call.



## 2. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi dengan media yang ditulis, biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi. Misalnya mengirim pesan melalui email, chatting melalui aplikasi WhatsApp/ BBM/ Facebook Messenger.

Komunikasi dapat juga dibedakan berdasarkan maksud dan tujuan dari komunikator. Kemauan dari komunikator merupakan faktor utama dalam proses penyampaian pesan. Beberapa jenis komunikasi berdasarkan maksud di antaranya adalah: pidato, pemberian saran atau kritik, memberikan perintah, emberikan ceramah, wawancara

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Berikut ini beberapa fungsi dari komunikasi antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi.
2. Sebagai Alat Motivasi. Komunikasi yang baik dan persuasif dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menyampaikan

informasi yang dapat diraih dalam kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

3. Sebagai Ungkapan Emosional. Komunikasi adalah sarana berbagi perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Pada dasarnya, tujuan dari komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Berikut ini beberapa tujuan dari komunikasi :

1. Agar Komunikator Dimengerti Komunikan

Tujuan komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan). Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikan.

2. Agar Dapat Mengenal Orang Lain

Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar/ membaca/ mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.

### 3. Agar Pendapat Diterima oleh Orang Lain

Komunikasi secara persuasif seringkali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.

## 2.2.2. Digital Marketing

### 2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan, sehingga perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berikut pengertian Digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut

:**Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)** *Digital marketing* adalah kegiatan

pemasaran termasuk **branding** yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

**Kleindl dan Burrow (2005)** Digital Marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

**Heidrick & Struggles (2009)** *Digital Marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

### **2.2.2.2 Jenis Jenis Digital Marketing**

Jenis-jenis *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam membuat strategi menyeluruh yang akan menghasilkan hasil terbaik. Berikut ini jenis-jenis *digital marketing* yang dapat digunakan :

1. *Content marketing* mengacu pada konten yang informatif dan berguna bagi audiens seperti artikel, infografis, video petunjuk, dan konten sejenis lainnya. Jenis *digital marketing* ini dapat membantu perusahaan agar lebih terhubung dengan audiens serta menjawab pertanyaan mereka mengenai berbagai.

2. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah *digital marketing* yang tidak berbayar. Jadi, Anda dapat melakukan SEO secara gratis, tanpa perlu mengeluarkan biaya apa pun. SEO bekerja dengan cara mengoptimasi sebuah *website*, baik halamannya maupun isi kontennya, sehingga *website* tersebut muncul pada hasil pencarian dari kata kunci tertentu.
3. *Email Marketing* adalah *digital marketing* yang memanfaatkan *email* sebagai saluran pemasarannya. Melalui *email*, perusahaan dapat mengirimkan berbagai macam promosi, pengenalan produk baru, hingga buletin secara langsung kepada konsumen.
4. *Viral Marketing* adalah jenis *digital marketing* yang berusaha untuk membuat sebuah konten menjadi viral. *Viral marketing* yang sukses adalah kampanye yang dapat menarik perhatian audiens sehingga mereka akan dengan sukarela membagikan konten tersebut. Dengan begitu, *brand awareness* akan makin meningkat serta memiliki peluang untuk mendapatkan prospek dan konversi.

### **2.2.2.3 Fungsi Digital Marketing**

Fungsi utama digital marketing adalah meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Namun, penjabarannya lebih dari itu sebab ada banyak aspek yang akan dioptimasi. Ada banyak faktor penunjang yang nantinya akan berkesinambungan mendukung promosi dan pemasaran.

Digital Marketing mampu meningkatkan kecepatan penyebaran pesan persuasif. Itu sebabnya, dalam waktu singkat diharapkan angka penjualan meningkat. Fungsi Digital Marketing sebagai berikut :

1. **Personalisasi**, yaitu bagian dari pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan serta identifikasi pelanggan guna membangun hubungan.
2. **Privasi**, merupakan elemen pemasaran yang berhubungan dengan personalisasi. Perusahaan perlu menggali informasi mengenai pelanggan potensial. Kemudian, perusahaan menyimpannya sebagai acuan untuk menjawab semua kebutuhannya terhadap produk serta kualitasnya.
3. **Customer service**, merupakan kebutuhan dalam situasi transaksional. Pelanggan pasti akan melakukan berbagai transaksi saat masuk ke dalam web atau platform digital perusahaan.
4. **Komunitas**, pelanggan atau klien akan menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Dari komunitas akan terjalin engagement dan menghasilkan produktivitas bagi perusahaan. Dalam hal ini berkaitan untuk meningkatkan penjualan.
5. **Situs**, Site disini merupakan lokasi untuk berinteraksi secara digital, yakni tempat yang dibutuhkan setiap relasi untuk saling berkomunikasi. Komunikasi bisa terjalin antar konsumen dengan perusahaan, perusahaan dengan klien, antar klien, antar konsumen, dan sebagainya.

6. **Security**, adalah untuk keamanan, yaitu pada saat transaksi dimulai dan dilakukan melalui sambungan internet. Selain itu, security juga berkaitan dengan keamanan data, penyimpanan data pelanggan, dan semua transaksi.
7. **Sales Promotion**, memperhitungkan kemampuan tenaga pemasaran untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi dibutuhkan. Itu sebabnya, hal ini mampu mengembangkan rencana promosi yang efisien.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Definisi Komunikasi Pemasaran Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran). Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller 2012:498). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Maka dalam komunikasi marketing, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas merek dan posisi pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen dan saluran komunikasi, termasuk public relation, branding, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen tersebut memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi marketing.

### **2.2.3.2 Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Banyak manfaat yang didapat dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan,** dengan membangun hubungan yang baik, maka pelanggan dan *stakeholder* dapat merasa dihargai dan nyaman untuk diberi tahu tentang produk dan layanan.



2. **Memfasilitasi inovasi saat melakukan pemasaran,** adalah salah satu elemen terpenting dalam proses pemasaran. Untuk memasarkan produk dan layanan yang lebih baik dari kompetitor, seorang pemasaran harus selalu kreatif.
3. **Meningkatkan transparansi.** *Marketing communication* yang efektif dapat membantu meningkatkan transparansi antar tim departemen, *stakeholder*, maupun pelanggan.
4. **Mengatasi hambatan pemasaran,** dalam melakukan pemasaran, tentu akan ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar maupun bisnis, oleh karena itu, diperlukan suatu sistem komunikasi yang efektif agar proses marketing menjadi efektif.
5. **Membangun profesionalisme dalam pemasaran.** Dengan memiliki kemampuan *marketing communication*, pemasaran dapat menggunakan bahasa profesional saat berurusan dengan pelanggan.

### 2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:3), tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada beberapa tujuan seperti di bawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan satu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness).

- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli
- 4) Memfasilitasi pembelian ataupun penggunaan produk.

#### 2.2.4 Mitra Bisnis

Mitra bisnis adalah salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis yang sering kali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Ketika bisnis mulai berkembang, tentunya memerlukan mitra bisnis, karena dapat memberikan dampak besar pada kesuksesan suatu perusahaan.

##### Tujuan Mitra Bisnis

1. **Mengurangi Resiko** : perusahaan dapat mengatasi resiko operasional, keuangan dan pasar dengan berbagi tanggung jawab dan sumber daya.
2. **Mengakses Sumber Daya** : perusahaan dapat menggunakan mitra bisnis untuk mengakses sumber daya tambahan seperti keahlian teknis, teknologi atau akses ke pasar baru.
3. **Meningkatkan efisiensi** : kerjasama dengan mitra bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya produksi atau mempercepat perkembangan produk.
4. **Ekspansi Pasar** : mitra bisnis dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau memperluas cakupan geografis.
5. **Pengembangan produk dan layanan** : adalah pengembangan produk dan layanan yang lebih baik melalui kolaborasi dengan mitra bisnis yang memiliki pengetahuan atau teknologi yang relevan.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif berasal dari istilah persuasion (Inggris). Sedangkan istilah persuasion itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "persuasio", kata kerjanya adalah to persuade, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. (H.A.W. Widjaja 2002: 66) Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain-lain. Hal ini ditegaskan oleh H.A.W. Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa: Komunikasi persuasi ini tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.

Komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal tersebut diungkapkan Suranto A.W (2005: 116) bahwa "Dalam kegiatan persuasif tersebut, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya". Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang" (Effendy, 2004: 21-22). Menurut Richard (2010: 12) dalam bukunya "The Dynamics Of Persuasion" definisi persuasif adalah: "as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice"(sebagai proses simbolis di mana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas). "One of the most basic forms of communication is persuasion. Persuasion has been defined as "attitude change resulting from exposure to information from others" (Cutlip, Center and Broom, 2006:6)

Arti dari definisi diatas adalah salah satu dasar terpenting dari komunikasi adalah persuasif. Persuasif memiliki definisi sebagai "berubahnya sikap atau perilaku manusia sebagai hasil dari paparan informasi yang diberikan oleh orang lain" Dari definisi diatas komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perubahan pemikiran, pendapat, persepsi atau sikap seseorang sekalipun. Dengan komunikasi persuasif yang

diterapkan harus memberikan hal-hal yang positif bagi audience (komunikas), agar pesan dari komunikasi persuasif tersebut dapat tersampaikan dengan baik, dan audience dapat menerima dan menanggapi pesan tersebut baik itu dalam media atau peralatan apapun di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi sarana penggunaan komunikasi persuasive.

### **2.3.1.1 Tujuan Komunikasi Persuasif**

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang komunikator yang melakukan kegiatan persuasif (bujukan) dan sering dikatakan bahwa sebetulnya kegiatan komunikator ketika menyampaikan suatu pesan itu sama dengan kegiatan pembujuk atau persuader. Artinya, bagi pemberi pesan melakukan persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan persuasif (komunisasi) itu merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan panutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

### **2.3.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik, yaitu:

1. Komunikator

Agar komunikator bersifat persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang baik, maksudnya wajib mempunyai pengetahuan apa yang disampaikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

## 2. Pesan

Hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan agar penerima melakukan hal yang diharapkan komunikator dan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan.

## 3. Saluran

sarana atau media yang dipakai dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bersifat persuasif maka media yang dipakai harus tepat sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan.

## 4. Penerima

Penerima yaitu orang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator, biasanya disebut komunikan. Dalam berkomunikasi, penerima harus diperhatikan bagaimana dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan penerima.

## 5. Umpan balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal atau eksternal.

#### 6. Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, tingkah laku.

#### 7. Lingkungan

Komunikasi persuasif adalah konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan.

### **2.3.1.3 Model Komunikasi Persuasif**

Menurut Chaiken, et al dalam Severin dan Tankard, Jr (2011) mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan yaitu :

#### 1. Model Sistematis

Merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematis, dan ini sebaliknya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian dibidang tertentu.

#### 2. Model Heuristik

Cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan teori dan penunjang pemecahan masalah di atas, peneliti memerlukan kerangka yang berkaitan dengan masalah yang ada, berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi keasliannya. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti ingin mengungkapkan tujuan penelitian dalam kaitan antara judul dan teori yang digunakan.

### **2.4.1 Teori Persepsi**

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:167), Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita nantinya. Persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka tidak akan memungkinkan kita berkomunikasi secara efektif.

Dari persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, dan sebagai konsekuensinya maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok



Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. B Daken persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

#### **2.4.2 Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui tahap pemilihan, pengelolaan, dan pengertian dari informasi mengenai sesuatu tersebut.

#### **2.4.3 Unsur-unsur Persepsi**

Berikut unsur-unsur persepsi sebagai berikut :

##### **1. Sensasi**

Sensasi melalui alat – alat indra kita (indra perasa,indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap,terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bauparfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

##### **2. Atensi**

Atensi atau perhatian adalah, pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu

efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar. Sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus memperhatikan dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. “rangsangan yang paling menarik cenderung lebih kita perhatikan.

### 3. Interpretasi

Interpretasi adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Kita tidak dapat menginterpretasikan makna secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. “pengetahuan yang kita dapatkan melalui persepsi bukan pengetahuan melalui objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut

Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui tahap pemilihan, pengelolaan, dan pengertian dari informasi mengenai sesuatu tersebut. Tindakan seseorang akan sesuatu hal banyak dipengaruhi oleh hal tersebut.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

