

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan topik yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini, maka diperlukan pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sejenis. Hal ini sangat penting untuk menghindari kesamaan. Selain itu sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penulis tidak menemukan persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hanya berbeda objek dan lokasi penelitian, diantaranya:

Pertama, skripsi dari Amalia Mufiddah dengan judul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Program studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2019. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran melalui media Instagram sangat efektif karena pesan dapat disampaikan langsung melalui unggahan foto produk kepada konsumen dengan menggunakan tiga fitur yaitu unggahan foto/video, instastory dan highlights.

Kedua, skripsi dari Syahidah Sahin dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL*. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan @beautymaskerofficial menggunakan strategi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Kemudian mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan.

Ketiga, skripsi dari Berkah Tian Ramadhan dengan judul Strategi Komunikasi Media Sosial Infounpas dalam Menyampaikan Informasi Mahasiswa Universitas Pasundan. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana media sosial Infounpas memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membagikan informasi – informasi yang akurat dan cepat.

Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian peneliti yaitu sama sama meneliti strategi komunikasi pemasaran suatu brand. Selain itu, peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sedangkan Penelitian peneliti terfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul	Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Amalia Mufiddah (2019) Program studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk).	Menggunakan metode Kualitatif dan Teori <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Mufiddah memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian dan teori yang digunakan.
2.	Syahidah Sahin (2019) Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @Beautymask erofficial.	Menngunakan metode Kualitatif dan Teori New media serta teori <i>marketing mix</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Sahin memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Dan menggunakan teori new media.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus dan objek penelitian.
3.	Berkah Tian Ramadhan	Strategi Komunikasi	Menggunakan metode	Penelitian yang	Perbedaan penelitian

	(2023) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.	Media Sosial Infounpas dalam Menyampaika n Informasi Mahasiswa Universitas Pasundan.	kualitatif. Dan Teori New Media serta teori media sosial <i>The Circular Model of SOME.</i>	dilakukan oleh Berkah Tian Ramadhan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunak an metode kualitatif. Dan menggunak an teori new media.	terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus dan objek penelitian.
--	--	---	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

Singarimbun (1990) menyatakan bahwa kerangka konseptual suatu penelitian harus jelas. Ketidakjelasan konsep dalam penelitian mengakibatkan pemahaman dan persepsi berbeda dengan maksud peneliti. Oleh karena itu, perlu diperjelas konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut. Konsep penelitian mengacu pada kesatuan pemahaman tentang suatu hal atau masalah yang perlu dirumuskan. Dalam penelitian sederhana biasanya yang dibutuhkan bukanlah kerangka konseptual melainkan definisi operasional atau penjelasan istilah, yaitu gambaran variabel yang diteliti.

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, yaitu pikiran atau informasi pengirim, kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk mentransfer (menukarkan) nilai terkait informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya (Firmansyah, 2019).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang dan di mana individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat disebut dengan pesan, biasanya dalam bentuk verbal, proses transfernya terjadi melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau reaksi terhadap pesan yang dikomunikasikan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah: "Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Pemasaran mencakup seluruh unsur kegiatan usaha mulai dari komunikasi, perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan

jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang terbaik (Firmansyah, 2019).

Pemasaran dan komunikasi mempunyai hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan tidak sesederhana ngobrol dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks memudahkan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikator melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2019).

2.2.1.2. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, namun juga menghubungkan konsumen dan lingkungan sosialnya artinya komunikasi pemasaran dapat terjadi melalui dua cara. Artinya, komunikasi pemasaran dari pelaku bisnis dan konsumen. Komunikasi pemasaran dari perusahaan datang dalam bentuk promosi dan segala macam kombinasi. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mempelajarinya dan membeli produknya. komunikasi pemasaran. Hal tersebut datang dari masyarakat dalam bentuk reaksi, diantaranya merupakan akibat dari penggunaan produk perusahaan. Jenis komunikasi ini disebut komunikasi konsumen ke konsumen (Firmansyah, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen tentang keberadaan suatu produk di pasaran. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknologi yang digunakan, namun banyak komunikasi Anda tidak dapat melihat apa yang terbaik di media. Seperti semua sebelumnya, ini dapat diandalkan, tetapi juga memiliki kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menyediakan dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk (Firmansyah, 2019).

Model komunikasi pemasaran yang umum dikembangkan biasanya tidak berbeda secara signifikan. Model komunikasi pemasaran mencakup pengirim (sumber), pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar memutuskan bagaimana pesan disusun sehingga penerima (konsumen) dapat memahami dan merespons secara positif (Firmansyah, 2019).

2.2.1.3. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas konsumsi, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang membentuk kepribadian nya. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi empat yaitu factor internal dan eksternal, yang kedua dapat terjadi langsung pada konsumen tanpa ada perantara apapun (Firmansyah, 2019).

Menurut Djaslim Saladin (1999) factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- 1). Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- 2). Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3). Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4). Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler mengatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1). Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2). Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
- 3). Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

Kompetisi yang diadakan di berbagai penjuru tanah air ini melibatkan perusahaan lokal dan internasional. Korporasi besar ini mempunyai kekuatan sumber daya yang sangat besar, mungkin melebihi kekuatan korporasi lainnya. Namun, performa superior saja tidak cukup untuk bersaing di pasar. Dengan pengetahuan yang benar tentang, bisnis kecil pun dapat berkembang menjadi perusahaan besar dan bersaing dengan berbagai perusahaan. Salah satu kunci pemahamannya adalah memahami unsur-unsur komunikasi pemasaran yang benar-benar menunjang penjualan suatu produk. Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis atau bahkan semua

organisasi yang ingin agar produknya dinikmati oleh masyarakat pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik.(Firmansyah, 2019)

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk menyampaikan pesan tersebut kepada obyek pesan atau disebut juga komunikan. Komunikator adalah pihak yang mempunyai maksud tertentu terhadap suatu benda dan yang bendanya bergerak sesuai dengan maksud tersebut. Siapapun bisa menjadi komunikator, bahkan dalam urusan bisnis. Bahkan anak kecil dapat menunjukkan kemampuan komunikasinya. Aspek penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, dan minat. Semua aspek tersebut mempengaruhi proses komunikasi yang dilakukannya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran meliputi tenaga penjualan, tenaga periklanan, dan lain-lain. Jika komunikator mempunyai status atau dianggap baik secara sosial, maka pesan yang disampaikan komunikator cenderung diterima oleh komunikan. (Firmansyah, 2019)

2) Komunikan

Komunikan merupakan tujuan pesan dari komunikator. Oleh karena itu, orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik tidak bisa mengabaikan komunikasi yang ingin disampaikannya. Jika produk yang dijual sama tetapi koresponden berbeda, pesan yang disiapkan idealnya juga mengikuti konteks

koresponden. Aspek yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator antara lain usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman. Produk yang baik selalu datang dari kebutuhan atau permintaan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, elemen komunikasi dalam komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan dengan baik karena mempengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan (Firmansyah, 2019).

3) Pesan

Pesan adalah pernyataan maksud seorang komunikator kepada orang lain. Pesan biasanya muncul dalam bentuk simbol linguistik tertentu, namun tidak menutup kemungkinan pesan tersebut juga muncul dalam bentuk lain, seperti warna, gerakan, atau simbol tertentu. Hal yang sama berlaku untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik selalu bersifat reseptif, tidak agresif, tidak mengganggu, dan tentu saja efektif. Selain itu, mencapai pemasaran yang kuat dan sukses atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pelaku ekonomi tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, antara lain komunikasi, konteks, dan kondisi sosial budaya (Firmansyah, 2019).

4) Media

Media adalah sarana yang dapat menyampaikan pesan-pesan yang diciptakan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikator. jenis media yang tersedia saat ini adalah: Internet, gelombang radio, televisi, koran, gelombang WIFI, dll. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat oleh komunikator diterima oleh konsumen, dan konsumen

menjadi tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh komunikator. Pemilihan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan seorang komunikator. Memilih media komunikasi yang salah dapat meningkatkan biaya komunikasi dan juga mengurangi kemungkinan menarik peserta komunikasi untuk membeli produk Anda. Oleh karena itu, dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasinya secara efektif dan sekaligus menghemat biaya (Firmansyah, 2019).

5) Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi sejauh mana suatu pesan diterima oleh komunikan. karena hambatan-hambatan tersebut dapat menghalangi penyampaian pesan dengan baik dan tujuan komunikasi tidak tercapai sepenuhnya. Oleh karena itu, sebaiknya komunikator terus memetakan, mempertimbangkan hambatan yang dapat menghambat komunikasi dan mencari cara untuk mengatasinya (Firmansyah, 2019).

6) Tujuan

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah membuat pelanggan mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sekalipun format pesannya berubah, tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2019).

7) Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting bagi komunikator karena menunjukkan apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien (Firmansyah, 2019).

8) Produk

Produk merupakan elemen kunci komunikasi pemasaran karena dapat digunakan untuk membingkai pesan dengan tepat. Jika tidak diketahui secara pasti produk apa yang dijual suatu perusahaan maka pesan yang diciptakan tidak akan efektif bahkan pelanggan menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019).

2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi serta ajakan penggunaan produk komersial kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran di mana organisasi dan bisnis bekerja sama untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran” (Firmansyah, 2019).

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang biasa disebut “empat p (4p)”, yaitu Product (produk), Price, (harga), Place, (tempat), dan Promotion (promosi) (Firmansyah, 2019).

1) Product (Produk)

Bagian penting dari strategi pemasaran adalah produk. Dimana produk ini yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri, produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau perolehan.

2) Price (Harga)

Harga dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu unsur penting yang menentukan wilayah pemasaran yang dialokasikan suatu perusahaan. Dari keempat faktor penentu bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, istilah harga secara sederhana dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (satuan non moneter) yang mencakup kegunaan dan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. William J. Stanton menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan jasa terkait.

Menurut beberapa ahli, dari pengertian harga di atas kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang tetap. Konsumen harus rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

3) Place (Tempat)

Kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat elemen pemasaran. Salah satunya adalah unsur tempat atau disebutkan dalam beberapa buku sebagai aspek distribusi. Dalam bukunya Huryati menjelaskan bahwa tempat hasil industri diartikan sebagai saluran distribusi, dan tempat produksi jasa diartikan sebagai tempat penyediaan jasa.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

William J. Stanton (1991) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran suatu perusahaan dan dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah cara bisnis berkomunikasi melalui pesan yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat serta mengarah pada perilaku pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan Tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Firmansyah, 2019).

2.2.2.1. Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah bagian dari pemasaran. Adapun jenis-jenis komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu instrumen dalam bauran promosi yang terdiri dari lima instrumen (Kotler, 2000). Selain periklanan, ada juga promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun bentuk periklanan yang paling umum adalah periklanan, terutama untuk produk konsumen. Meskipun periklanan tidak secara langsung mempengaruhi pembelian, namun periklanan merupakan alat yang membantu perusahaan membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen melalui pemasaran yang efektif dan bersaing dengan pesaing. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentu saja konsumen.

Munculnya periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan merangsang atau mempengaruhi mereka. Ketika hal ini terjadi, perilaku konsumen akan berubah untuk menyesuaikan dengan permintaan produsen. Lebih jauh lagi, periklanan itu sendiri dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan merek baru, untuk menginformasikan konsumen tentang fitur dan manfaat produk dan merek, untuk membentuk persepsi tertentu tentang produk dan merek, dan untuk membujuk konsumen untuk membeli. Seperti Produk atau merek yang diiklankan. (Lukitaningsih, 2013)

2) Word of Mouth Marketing (WOMM)

Word of Mouth Menurut Silverman (2011), word of Mouth marketing (WOMM) diartikan sebagai interaksi antara konsumen yang secara antusias dan spontan mendiskusikan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut Westbrook (1987, p.261) mendefinisikannya sebagai komunikasi informal yang diarahkan oleh konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik suatu produk atau jasa tertentu dan penjualnya. Menurut Rangkuti (2010), word of Mouth adalah penggunaan viral marketing untuk memasarkan produk dan jasa ketika konsumen secara antusias dan spontan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk dan jasa kepada konsumen lain.

Ulasan online adalah alat komunikasi potensial bagi pemasar. Namun, ulasan online juga menimbulkan risiko bagi pemasar: rekomendasi online negatif. Karena berita negatif menyebar lebih cepat dibandingkan berita positif, berita

negatif dapat merusak reputasi perusahaan atau merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola reputasi online mereka.

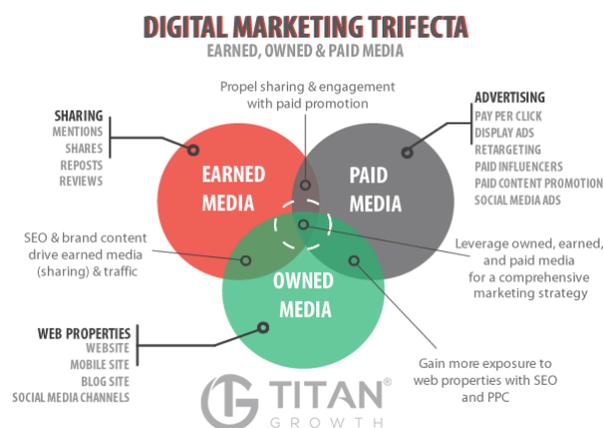
Dari beberapa definisi WOM di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa word-of-mouth adalah komunikasi pribadi, positif atau negatif, yang dilakukan konsumen tentang kualitas produk, layanan, atau kenyamanan berdasarkan pengalaman pribadi (Subkhan et al., n.d.).

3) Digital Marketing

Menurut Joseph (2011:32) digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet, memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen (Octavia & Purnama Sari, n.d.).

Menurut Chaffey dan Bossomworth (2012:19) bentuk komunikasi pemasaran digital dibagi menjadi 3 hal:

Gambar 2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital



Sumber: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

1) *Paid Media*: “Simple, paid or bought media are media where there is investment to pay for visitors, reach or conversions through search, display ad networks or affiliate marketing. Offline traditional media like print and TV advertising and direct mail remain important accounting for the majority of paid media spend.”

Paid Media atau media berbayar adalah penggunaan properti orang lain dengan biaya yang harus kami tanggung untuk menyampaikan pesan iklan kami. Misalnya, kami menjalankan iklan banner di media sosial, iklan online, iklan bergambar, dll. (Octavia & Purnama Sari, n.d.).

2) *Earned media*: “Traditionally, earned media has been the name given to publicity generated through PR invested in targeting influencers to increase awareness about a brand. Of course, it’s still an investment. Earned media also includes word-of-mouth that can be stimulated through viral and social media marketing and includes conversations in social networks, blogs and other communities. It’s useful to think of earned media as developed through different types of partners such as publishers, bloggers and other influencers including customer advocates. Think of earned media as different forms of conversations occurring both online and offline.” Earned Media atau media yang diperoleh memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut di dunia digital dengan memanfaatkan saluran yang diciptakan konsumen untuk berbagi informasi tentang merek suatu perusahaan dengan konsumen lain. Ulasan dan penilaian konsumen melalui media sosial atau biasa disebut dengan *endorsement*, *buzzer*, *viral marketing* (Octavia & Purnama Sari, n.d.).

3) *Owned Media*: “This is media owned by the brand, Online this includes a company’s own website, blogs, mobile apps or their social presence on Facebook, Linked In or Twitter, Offline owned media may include brochures or retail stores.” Owned Media atau Media yang dimiliki mengacu pada penggunaan alat digital yang dimiliki atau dikendalikan sepenuhnya oleh suatu perusahaan. Ini termasuk situs web perusahaan, aplikasi milik perusahaan, dan perusahaan. Tentu saja ini juga termasuk penggunaan strategi optimasi mesin pencari (SEO) untuk membantu website perusahaan muncul di halaman depan mesin pencari *Google* (Octavia & Purnama Sari, n.d.).

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan pelanggannya, untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk dan jasa, untuk memperkuat strategi pemasaran dan untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Proses penyampaian informasi dan persuasi (pesan, ide, persepsi) dalam dunia bisnis harus dilakukan secara efektif agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan mengambil keputusan yang terbaik untuk memuaskannya (Firmansyah, 2019).

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi atau informasi yang memungkinkan pengguna melakukan percakapan, berbagi informasi, dan mengungkapkan ide di

situs web. Namun media sosial termasuk dalam kategori media siber yang tidak dapat terhubung tanpa menggunakan koneksi internet (Anik Suryaningsih, n.d.).

Media sosial juga tersebar luas dan sangat populer, dengan sebagian besar orang menggunakan media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media interaksi, namun kini juga sudah umum digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan media online yang bekerja dengan bantuan teknologi berbasis web dan telah membawa perubahan dalam komunikasi yang tadinya hanya bersifat satu arah kini bisa disebut dialog dua arah atau interaktif. Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat yang memungkinkan setiap orang terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain di Internet (Dwi & Watie, 2011).

Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bisnis untuk mengembangkan merek dan produknya. Namun informasi yang terdapat di media sosial masih belum terstruktur, terfragmentasi, dan tersedia dalam jumlah besar. Perusahaan harus mampu menganalisis informasi tersebut dan mengubahnya menjadi pengetahuan yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan merek dan produk.

Menurut Ardianto, dalam bukunya *Komunikasi 2.0*, ia menjelaskan bahwa media sosial online atau disebut juga jejaring sosial online bukanlah media massa online. Sebab, media sosial mempunyai kekuatan sosial untuk mempengaruhi berkembangnya opini publik di masyarakat. sangat dipengaruhi. (Dwi & Watie, 2011).

2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan platform media siber, maka karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber. Namun menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena ketika Anda menghubungkan komputer, terjadi komunikasi, termasuk transfer data.

2. Informasi (Informations)

Media Sosial informasi sangat penting bagi media sosial karena pengguna menciptakan ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan terlibat dalam interaksi yang terinformasi.

3. Arsip (Archive)

Arsip bagi pengguna media sosial, arsip merupakan tanda bahwa suatu informasi tersimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun dan kapan pun.

4. Interaksi (Interactivity)

Interaktivitas Media sosial hendaknya didasarkan pada interaksi antar pengguna, serta membentuk jaringan dan memperluas persahabatan dan pengikut.

5. Simulasi Sosial (Simulation of society)

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai media sosial di dunia maya. Media sosial mempunyai banyak ciri dan pola unik yang tidak ditemukan di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (User-generated content)

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki oleh pengguna atau pemegang akun dan berdasarkan postingan pengguna atau pemegang akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) yang khalayaknya dibatasi pada subjek atau sasaran pasif dalam pendistribusian berita.

2.2.3.2. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media Jejaring Sosial merupakan media yang populer. Media-media tersebut biasa digunakan sebagai sarana penggunaannya untuk melakukan hubungan sosial, termasuk akibat dan dampak hubungan sosial di dunia maya. Ciri utama situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik

dengan pengguna yang sudah dikenalnya maupun melalui kesempatan bertemu di dunia nyata (offline) dan membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal Online (blog)

Blog adalah media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, berbagi link web lain, informasi, dan lain-lain. Awalnya, blog adalah jenis situs web pribadi yang diperbarui setiap hari dengan tautan ke situs web lain yang menurut orang menarik.

3. Jurnal Online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Mikroblog tidak berbeda dengan jurnal online (blog) dan merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opininya.

4. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi media, mulai dari dokumen (file) hingga video, audio, gambar, dll.

5. Penanda Sosial (Social bookmarking)

Social Bookmarking adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mengambil informasi dan pesan tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama wiki

Shared Content Media Wiki Media sosial ini merupakan sebuah website yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Seperti kamus dan ensiklopedia, wiki memberi pengguna arti kata, sejarah, buku referensi, dan tautan.

2.2.3.3. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk program dan tujuan pemasaran media sosial. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention*. (Moriansyah et al., n.d.) Berikut akan diuraikan aktivitas pemasaran media sosial yang dapat menghasilkan output di atas:

1. Peningkatan Kesadaran Merek (*Increased Brand Awareness*)

Meningkatkan Kesadaran Merek Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek mencakup beberapa kategori. Dengan kata lain, kesadaran merek merupakan ukuran kekuatan kehadiran suatu merek di benak pelanggan. Kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu tujuan yang diperjuangkan pemasar. Menurut Taylor (2011), perusahaan beriklan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran. Selain itu, beberapa perusahaan telah menunjuk duta merek yang menulis dan membagikan rekomendasi di media sosial. Pemasar melakukan hal ini karena kemampuan media sosial untuk memfasilitasi pemasaran viral dan buzz yang memanfaatkan WOM

online. Hal ini sesuai dengan salah satu alasan individu menggunakan media sosial (Moriansyah et al., n.d.).

2. Peningkatan Reputasi (*Improved Reputation*)

Ketika sebuah perusahaan aktif menggunakan media sosial, maka tercipta peluang bagi konsumen untuk menjawab pertanyaan dan memberikan masukan, yang jika dilakukan dengan benar dapat meningkatkan reputasi suatu produk atau perusahaan. Dalam hal ini, pemasar dapat memanfaatkan komunitas online untuk meningkatkan reputasi mereka dengan secara proaktif menjawab pertanyaan dan jawaban dari anggota komunitas. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan melibatkan mereka dalam komunikasi tersebut akan memperkuat hubungan merek-konsumen dan meningkatkan reputasi merek atau perusahaan (Moriansyah et al., n.d.).

3. Meningkatkan Hubungan (*Increased Relationship*)

Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan melakukan praktik yang baik komunikasi dengan konsumen dengan menggunakan media sosial memungkinkan komunikasi dengan banyak orang dan hubungan dua arah dapat ditingkatkan. Partisipasi sosial melalui komunikasi media sosial berdampak pada peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen. Interaksi antara organisasi dan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kualitas hubungan merek dengan menyampaikan dampak emosional. Oleh karena itu, untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial, perlu digunakan pesan-pesan yang menghubungkan secara emosional (Moriansyah et al., n.d.).

4. Pengembangan Merek (*Brand Development*)

Pengembangan merek dan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen memerlukan informasi tentang perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial melalui komunitas online, informasi merek dapat diperoleh. Strategi inovasi merek melalui media sosial adalah pemanfaatan media sosial untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang konsumen (Moriansyah et al., n.d.).

5. Peningkatan Niat Membeli (*Increased Purchase Intention*)

Meningkatnya niat membeli Di era digital, proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk keputusan pembelian produk, dapat dipengaruhi oleh media sosial. Pengaruh teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dengan meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini meningkatkan sikap positif terhadap produk dan, sebagai hasilnya, meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huston dan Fosdick (2011), hingga 60% pengguna media sosial yang bergabung dalam komunitas suatu merek menggunakan produk merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat pembelian.

2.2.4. TikTok

1) Sejarah Tiktok

Aplikasi TikTok memulai karirnya di Tiongkok pada tahun 2016 sebagai platform berbasis video musik. Berbagai jenis inovasi telah dilakukan oleh para pendiri aplikasi ini. TikTok, sebuah aplikasi yang berspesialisasi dalam pembuatan konten video, sebagian besar diadopsi oleh kaum muda. Tidak butuh waktu lama. Aplikasi TikTok ini dapat memperluas jangkauannya hingga ke berbagai negara. Tahun 2018 dimulai sebagai tahun yang sukses bagi TikTok. Aplikasi TikTok sebenarnya bukanlah aplikasi baru. Bahkan, aplikasi ini menjadi yang pertama diunduh hingga 1 miliar kali pada tahun 2019 dan menjadi yang terpopuler di enam negara, termasuk Indonesia (Bakri, 2023).

Aplikasi TikTok merupakan alat yang menawarkan efek khusus unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat oleh pengguna, memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil luar biasa yang dapat disajikan kepada teman dan pengguna lain.

Aplikasi video pendek di jejaring sosial ini memiliki dukungan musik yang luas, memungkinkan pengguna melakukan pertunjukan seperti menari dan gaya bebas untuk merangsang kreativitas mereka dan menjadi pembuat konten (Susilowati, 2018).

Gambar 2.2 Logo TikTok



2) Fitur TikTok

Aplikasi ini memiliki berbagai fitur menarik yang dirancang untuk meningkatkan kreativitas penggunanya. Berbagai fitur yang terdapat pada TikTok antara lain penggunaan fitur musik, stiker, efek, filter, dan pengubah suara (Sasongko, 2019). Berbagai fitur yang dimiliki aplikasi TikTok ini jelas berhasil menarik minat masyarakat global. Selain fitur tersebut, ia juga memiliki fitur unik lainnya dibandingkan media sosial berbagi video lainnya. Menurut Layzuardy (2018), aplikasi TikTok memiliki lima keunggulan. Diantaranya adalah Anda tidak memerlukan akun untuk menonton konten video di aplikasi ini, video hanya berdurasi 15 detik, dan filter yang lebih banyak dan beragam dibandingkan media sosial lainnya. BGM dapat diatur secara bebas dan tidak ada iklan. Tak heran jika Tiktok saat ini sangat digemari banyak orang.

Saat ini pengguna TikTok khususnya di Indonesia sangatlah banyak sekali, dan hampir semua orang memiliki aplikasi TikTok di ponselnya. Salah satu fitur terbaru TikTok adalah TikTokshop yang menjadi wadah bagi generasi milenial hingga Gen Z dan seluruh lapisan masyarakat untuk berbelanja online. TikTok Shop menyediakan layanan yang hampir sama dengan e-commerce dan marketplace yang sudah ada. Memberikan promosi menarik yang mendorong

konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. TikTok Shop menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Banyak orang, terutama generasi Milenial dan Gen Z, lebih memilih belanja online di TikTok Shop dibandingkan marketplace lain.

3) Manfaat dan Kegunaan Aplikasi Tiktok

Menurut Timotius (2020) aplikasi Tiktok memberikan tiga manfaat utama bagi penggunanya. Ketiga manfaat tersebut yaitu:

a) Bidang bisnis

Aplikasi TikTok area bisnis dapat digunakan untuk pengembangan bisnis pengguna. Tiktok bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan perusahaan atau brand Anda. Melalui konten yang diproduksi secara optimal, Anda dapat membangun citra merek yang hebat bagi perusahaan dan merek pengguna Anda. Para pelaku bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari kepopuleran aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media periklanan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk yang mereka jual.

b) Personal brand

Selain untuk pengembangan bisnis, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan untuk membangun personal branding milik pengguna. Pengguna dapat membangun personal brandingnya dengan mengunggah konten sebagai sarana ekspresi diri.

c) Hiburan

Tiktok juga berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Umumnya informasi yang tersedia dapat berupa hiburan, edukasi sederhana, dan berbagai informasi lainnya.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori New Media

Teori New Media atau Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy yang berpendapat bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Teori media baru mempunyai dua perspektif. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi personal. Pierre Lévy menganggap World Wide Web (www) sebagai lingkungan informasi terbuka. Hal ini fleksibel dan dinamis, memungkinkan orang untuk mengembangkan arah pengetahuan baru. Perspektif kedua adalah perspektif integrasi sosial, yang memandang citra media dalam kaitannya dengan cara masyarakat menggunakan media, bukan sebagai bentuk informasi, interaksi, atau sirkulasi, melainkan sebagai bentuk ritual atau sarana pembentuk masyarakat. Media bukan sekedar alat informasi atau cara untuk mencapai kepentingan pribadi, namun juga menghadirkan masyarakat kepada kita dan memberikan rasa memiliki (Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati 2020).

Media Baru atau Media Online Pengertian sebagai produk komunikasi melalui teknologi yang berkaitan dengan komputer digital. Pengertian lain dari media online adalah media yang terdiri dari gabungan berbagai unsur. Artinya terjadi konvergensi media, dimana beberapa media digabungkan menjadi satu. Media baru adalah media online berbasis teknologi yang menggunakan internet, mempunyai sifat fleksibel, mempunyai kemungkinan interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik. (Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati, 2020).

Menurut buku *Mass Communication Theory* karya Dennis McQuail, ciri utama media baru adalah keterhubungan, sasaran individu sebagai penerima dan pengirim pesan, akses terhadap kelompok, interaktivitas, dan keberagaman keberadaannya di mana-mana digunakan sebagai kepribadian terbuka. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah media baru mengabaikan keterbatasan model cetak dan penyiaran dengan membiarkan penerimaan, modifikasi, dan redistribusi objek budaya secara simultan, sehingga mengakibatkan terganggunya tindakan komunikasi.

Ciri khas media baru adalah secara langsung maupun tidak langsung dapat menjadi pesaing bahkan melemahkan posisi media tradisional. Media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi.

Perbedaan media baru dan media lama. Internet mencakup radio, film, televisi, dan distribusinya melalui tekanan teknologi. Internet sendiri istimewa karena memiliki sifat interaktivitas yang tidak dimiliki media tradisional.

Interaktivitas dalam konteks media baru mengacu pada kemampuan pengguna (media) untuk melakukan intervensi langsung dan mengubah gambar dan teks yang mereka akses. Hal ini juga ditegaskan oleh Pavlik yang menjelaskan bahwa interaktivitas media baru memberikan kesempatan kepada konsumen media untuk berpartisipasi lebih aktif dalam dunia komunikasi termediasi. Pengguna media baru bukan sekedar pemirsa, namun juga pengguna (Ri'aeni, 2015).

Media baru menghubungkan ruang privat dan publik. Media baru mempertemukan orang-orang yang terpisah akibat dampak modernisasi. Dalam hal perubahan sosial, media baru lebih terintegrasi, fleksibel, dan kaya informasi, sehingga mempunyai potensi lebih besar untuk membawa perubahan. Media baru mengatasi hambatan jarak dan waktu. Meskipun teknologi baru membebaskan kita dari banyak keterbatasan, ada alasan sosiokultural mengapa aktivitas komunikasi tetap bersifat lokal. Misalnya, meskipun Internet tampaknya tidak memiliki batas, strukturnya didasarkan pada wilayah, terutama negara dan bahasa. (Ri'aeni, 2015)

2.3.2. Model AIDA

Model AIDA merupakan salah satu model dasar yang digunakan dalam dunia pemasaran sebagai tahapan yang dapat digunakan dalam proses pemasaran atau penjualan barang dan jasa. Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh Wilbur Schramm. Model AIDA adalah model untuk mencapai tujuan periklanan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam upaya untuk mendorong komunikasi yang lebih baik, digunakan pendekatan empat langkah A-A (Attention to Action) yang disebut AIDA (*from Attention to Action Procedure*) (Maulidya Ritha Zahara & Nur

Anisah, 2019). AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (Tindakan).

1) *Attention* (Perhatian), Mulai dari hierarki reaksi konsumen yang memperhatikan suatu produk atau jasa, hingga reaksi perilaku konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Fase perhatian mengacu pada perhatian, dan meskipun fase ini adalah yang paling penting, namun sering kali dilupakan. Media periklanan harus menghipnotis konsumen apakah produk dan jasa yang kita tawarkan dapat mencapai tujuan yaitu penjualan (Maulidya Ritha Zahara & Nur Anisah, 2019).

2) *Interest* (Minat), beralih setelah menarik perhatian calon konsumen. Calon konsumen akan tertarik atau tertarik. Minat adalah kumpulan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh calon konsumen. Menjelaskan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis lainnya. Penyajian profil suatu produk atau jasa dengan cara ini dimaksudkan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasa yang diiklankan mempunyai pesan positif dari konsumen atau pada prinsipnya. Anda dapat meningkatkannya dengan menyisipkan review dari pembeli yang telah menggunakan produk Anda. Bahkan lebih berkualitas dan berbeda dibandingkan yang lain (Maulidya Ritha Zahara & Nur Anisah, 2019).

3) *Desire* (ketertarikan), Alat pemasaran yang dipilih melalui media sosial akan lebih mungkin dan relevan jika dapat menciptakan keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Sebagai calon konsumen, Anda pasti akan menganalisis berbagai produk pesaing lainnya. Sederhananya

konsumen membutuhkan dorongan dan motivasi untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan (Maulidya Ritha Zahara & Nur Anisah, 2019).

4) *Action* (Tindakan), Proses pemasaran dianggap berhasil bila respon calon konsumen sesuai dengan tujuan pembelian. Proposisi nilai biasanya mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tapi bukan itu saja. Kami selalu memastikan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang kami jual (Maulidya Ritha Zahara & Nur Anisah, 2019).

2.4. Kerangka Pemikiran

Selanjutnya, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, media online kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga untuk menjadi khas, fleksibel, dan berpotensi interaktif. Promosikan produk Anda. Libatkan konsumen melalui media baru yang memanfaatkan konten digital TikTok. Cotton Goods menggunakan berbagai strategi dalam pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media yang sedang berkembang, termasuk penggunaan aplikasi TikTok.

Fenomena beralihnya aktivitas pemasaran @cottongoods ke media sosial menjadi perhatian peneliti. Cotton Goods memiliki pengikut TikTok yang sangat banyak sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencegah perusahaan merugi akibat upaya periklanan yang tidak efektif dan efisien. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran adalah

model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penerapan model AIDA sangat erat kaitannya dengan pembangunan *brand awareness*. Model AIDA memaparkan jika pemilihan keputusan pembelian termasuk sebuah mekanisme psikologis dilewati dari pelanggan juga pembeli. Mekanisme AIDA dimulai melalui tahap konsumen menaruh perhatian terhadap produk *@cottongoods*, beralih setelah menarik perhatian calon konsumen. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang produk *@cottongoods* yang dipasarkan, kemudian alat pemasaran yang dipakai *@cottongoods* yaitu pada fitur TikTok seperti *live streaming*, upload konten setiap hari, *endorse* selebgram dan memberikan promo-promo mendadak di setiap live agar konsumen berhasrat memilih dan membeli produk yang ditawarkan, tahap selanjutnya setelah konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *@cottongoods* yang dipasarkan konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya, tahap terakhir yaitu ketika calon konsumen berhasil membeli suatu produk *@cottongoods* berarti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terbilang sesuai *goals*.

Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari Strategi Komunikasi Pemasaran *@cottongoods* di Media Sosial Tiktok yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca memahami penelitian ini:

