

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian literatur

2.1.1 *Review* Penelitian sejenis

Review penelitian sejenis merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang berbeda terkait dengan suatu topik atau masalah yang sedang diteliti. Tujuan utama dari tinjauan penelitian sejenis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bidang penelitian atau untuk memperoleh informasi tambahan yang diperlukan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil penelitian-penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh pihak peneliti baik dalam konteks, metodologi dan perspektif penelitian.

1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOULDER TRAMPOLINE PARK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Penelitian ini dilakukan oleh Arinda Pramestie mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan teori AISAS Model dari dentsu. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran boulder trampoline dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media sosial Instagram dilihat dari 5 proses AISAS Model yaitu : *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), *Share* (berbagi). (Arinda Pramestie, 2023)

2. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRODO DI KOTA BANDUNG

Penelitian ini dilakukan oleh Himyar Hilmy Putri mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo Di Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah Kualitatif dengan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Terence A. Shimp yang memiliki beberapa elemen atau bauran komunikasi (*communication mix*) seperti *sales promotion, advertising, personal selling, public relation, dan event sponsorship*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara studi kepustakaan dan studi Lapangan. Studi lapangan terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dengan melakukan komunikasi pemasaran berdasarkan teori IMC, PT.Brodo Ganesha Bandung bisa bertahan selama lebih dari satu decade. Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan oleh *Marcomm* di PT. Brodo Ganesha Bandung dalam mempertahankan perusahaannya. (Himyar Hilmy Putri, 2023)

3. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Penelitian ini dilakukan oleh Mochammad Fakhiran Alfarisky Universitas Pasundan (UNPAS) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Circular Model Of SOME* menurut Regina Luttrell, dengan beberapa komponen didalamnya yaitu *Share* (Bagikan), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (Mengelola), *Engage* (Keterlibatan). Dengan teknik pengumpulan data berdasarkan fakta pengamatan yang didapatkan dilapangan (akun Instagram @tjucoffee.eatery), teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi kepustakaan. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tuju Coffee dalam kegiatan Share yaitu dengan mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui *insta story*, *feeds*, dan *reels*. Strategi kegiatan *Optimize* yang dilakukan melalui media sosial instagramnya yaitu mencantumkan segala informasi mengenai Tuju Coffee di profil, memanfaatkan *influencer*, serta banyak berkolaborasi dengan komunitas komunitas dan akun instagram jurnal kopi. (Mochamad Fakhiran Alfarisky, 2023)

4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* “GREY KOSMETIK” DI AKUN SHOPEE.

Penelitian ini dilakukan oleh Cita Fairuzah Lutfin Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* “GREY KOSMETIK” di Akun Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran Grey Kosmetik melalui shopee. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori *Marketing Mix*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online shop* “Grey Kosmetik” adalah (1) strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, mengaktifkan fitur gratis ongkir (2) strategi aktif mengikuti *event* khusus dari shopee (3) strategi komunikasi pemasaran melalui tanggung jawab sebagai penjual produk dengan berupa pemberian *gift* (hadiah). (Cita Fairuzah Lutfin, 2020)

5. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA

Penelitian ini dilakukan oleh Masfufah Choirunnisak Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran

dalam meningkatkan penjualan produk *home industry* hasta Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk *home industry* Hasta Indonesia serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk industri rumah tangga Hasta Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang dianalisis merupakan hasil wawancara mendalam terhadap pemilik dan karyawan *Home Industry* Hasta Indonesia, observasi dan dokumen *Home Industry* Hasta Indonesia. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* dan analisis SWOT.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Home Industry* Hasta Indonesia menggunakan strategi promosi penjualan Pusat Grosir Hasta memiliki banyak keunggulan untuk menarik banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta. Faktor pendukung dalam memasarkan produknya yaitu Hasta memiliki harga produk lebih murah, modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Faktor penghambat pada Hasta Indonesia yaitu ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis, kekurangan sumber daya manusia, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Dari hasil penelitian di atas diharapkan *Home Industri* Hasta Indonesia lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasarannya agar proses promosi berjalan dengan lancar. Berikut adalah tabel Review Penelitian Sejenis. (Masfufah Choirunnisak, 2020)

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TEORI PENELITIAN	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Arinda Pramestie	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOULDER TRAMPOLINE PARK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"	Teori AISAS Model dari Dentsu	Kualitatif	Perbedaan pada objek penelitian
Himyar Hilmy	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRODO DI KOTA BANDUNG"	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari Terence A.	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan teori IMC
Mochammad Fakhiran Alfarisky	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"	Teori <i>The Circular Mode of SOME</i> menurut Regina Luttrell	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan circular mode of some
Cita Fairuzah Lutfin	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>ONLINE SHOP</i> "GREY KOSMETIK" DI AKUN SHOPEE"	Teori <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Perbedaan terletak pada teori, penelitian ini menggunakan teori mix marketing

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TEORI PENELITIAN	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
Masfufah Choirunnisak	"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA"	Teori <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Perbedaan terletak pada teori, penelitian ini menggunakan teori marketing mix

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini peneliti membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan atau berhubungan dengan permasalahan pokok yang diteliti berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti. Tujuan kerangka konseptual adalah untuk menghubungkan dan menjelaskan secara lebih rinci penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat untuk mengubah dan menciptakan perilaku orang lain dengan cara mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan orang lain. Komunikasi dapat dilakukan

secara verbal (langsung) dan tidak langsung. Tidak ada orang yang tidak berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang disebut komunikasi. (Marto Silalahi, 2022)

Arti serupa dari komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada orang lain, untuk menginduksi atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung (melalui media), suatu bentuk interaksi gagasan, daripada gagasan yang disampaikan secara sengaja atau tidak sengaja (Hubeis dkk., 2012). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses mengkomunikasikan informasi, ide, perasaan, keterampilan, dan lain-lain dengan menggunakan simbol, kata, angka, diagram, dan sebagainya.

Kegiatan atau proses transmisi seperti ini sering juga disebut dengan komunikasi. Komunikasi, khususnya dalam hal pemasaran, bisa menjadi sangat signifikan bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan dapat ditindaklanjuti. Berkaitan dengan hal tersebut, tidak mudah untuk berupaya menyadarkan konsumen atau masyarakat, sadar, akrab dan siap membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menyampaikan pesan-pesan positif/bahkan negatif untuk tujuan tertentu, yang disampaikan dari seseorang ke orang lain melalui media. Definisi singkat ini dapat lebih jelas menggambarkan apa yang dimaksud dengan komunikasi (Sutisna, 2002).

Hakikat komunikasi adalah : “Proses afirmasi antar manusia, Dimana yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan Bahasa sebagai sarana penyalurnya” (Effendy, 1993 : 28). Namun

pengertian komunikasi secara etimologis, menurut Wilbur Schramm berasal dari Bahasa latin “*communication*” (pengumuman, berbagi, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan peran serta atau Kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata “*communis*” yang berarti “*common*” (bersifat umum, sama atau Bersama-sama). Namun kata kerjanya “*communicare*” berarti berdialog, negosiasi atau bermusyawarah. Dengan demikian komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang diterima oleh komunikan. (Rosmawaty, 2010)

Pemahaman tentang komunikasi seperti ini sangat terbatas, karena komunikasi meliputi beberapa tahapan, oleh karena itu sifatnya tidak statis, melainkan dinamis, yaitu. berpindah atau berkembang dari satu tahap ke tahap lainnya, itulah sebabnya kegiatan komunikatif disebut “proses komunikasi”. Komunikasi juga mengacu pada tindakan satu orang atau lebih yang mengirimkan informasi tertentu yang mempunyai efek tertentu dan kemungkinan memberikan umpan balik (Joseph A. Devito, 1997: 23). Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi yang berhasil saya kumpulkan dari berbagai literatur dengan tujuan untuk memperkaya pemahaman kita mengenai apa itu “komunikasi”.

Suatu cara yang nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pernyataan sebagai berikut : “*who, says what, to whom, in with contohannel, with what effect*” Harold Laswell, (Dikutip oleh Heru Puji Winarso, 2005 :16). Pengertian “komunikasi” atau “*Communication*” berasal dari Bahasa

Latin “*Communis*” atau dalam Bahasa Inggris “*Common*” berarti “sama”. Jadi apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan dalam upaya untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan daripada komunikasi (Billah, 2016), sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Misalnya dalam kegiatan informasi tentang gaya hidup sehat, tujuannya adalah agar masyarakat mengikuti gaya hidup sehat dan agar sikap masyarakat lebih positif terhadap gaya hidup sehat. Jika seseorang menerima informasi dalam bentuk pesan, maka itu adalah diharapkan sikapnya akan berubah menjadi lebih baik atau ke arah yang positif. Begitu pula, disadari atau tidak, kita selalu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan membuat orang lain berperilaku positif sesuai keinginan kita dalam berbagai aktivitas komunikasi yang sering kita lakukan.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Tujuan komunikasi juga untuk mengubah pendapat seseorang. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, komunikasi harus berusaha

menciptakan pemahaman pada penerima informasi atau pesan. Pemahaman adalah kemampuan untuk memahami secara cermat informasi atau pesan sebagaimana dimaksud oleh komunikator (pengirim pesan atau informasi). Jika seseorang memahami apa yang dimaksud dengan medium, maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi perubahan antar kalangan komunikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Selain berusaha mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga berusaha mengubah tingkah laku atau tindakan seseorang yang awalnya berperilaku negatif namun bisa menjadi positif. Misalnya kampanye kesehatan tentang bahaya rokok yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan. Setelah kampanye, para perokok diharapkan untuk mengurangi atau bahkan berhenti merokok dan menjalani pola hidup sehat. Selain itu, perilaku manusia juga lebih positif terhadap pola hidup sehat. Sehingga para perokok mau secara sukarela mengikuti program hidup sehat dengan mendengarkan informasi tentang bahaya merokok.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dari segi kegiatan komunikasi, tujuan penyampaian suatu pesan atau informasi kepada masyarakat juga untuk memastikan kesediaan masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi dalam permintaan informasi tersebut. Misalnya, ketika memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu pemilu, tujuan utamanya adalah memastikan bahwa masyarakat berpartisipasi dalam pemilu tersebut dan tidak melakukan abstain dalam memilih. Demikian

pula tujuan akhir dari komunikasi gaya hidup sehat adalah mengajak anggota masyarakat untuk berperilaku sehat dan sebagainya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan komunikasi tersebut adalah untuk menciptakan perubahan sosial dan partisipasi sosial menuju perilaku yang lebih positif di masyarakat.

Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk mengubah pandangan, pendapat atau perilaku seseorang dalam menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain, dan menjadikan orang atau kelompok mempunyai pandangan dan tugas yang sama dalam menyikapi masalah tersebut. (Marto Silalahi, 2022)

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah : berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, rasa dsb oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing, misalnya Bahasa, gambar, warna yang merupakan Bahasa isyarat. (Effendy 1989:63-64). Untuk melihat tentang proses komunikasi dalam suatu kegiatan komunikasi, menurut B. Audrey Fisher (1986:139-320) dalam bukunya “teori-teori komunikasi”, dapat menggunakan 4 perspektif, yaitu : (a) Perspektif Mekanistik, (b) perspektif psikologis, (c) Perspektif interaksional, dan (d) perspektif pragmatis. Perspektif komunikasi dapat digunakan untuk melihat bagaimana makna dibangun, bagaimana manusia berorientasi simbol-simbol dan bagaimana manusia yang berbeda hal-hal tentang kehidupan dapat berinteraksi. (Rosmawaty, 2010)

Dengan persepektif komunikasi kita juga dapat melihat bagaimana perbedaan yang bijaksana itu dibangun dan bagaimana perbedaan tersebut dibuat menjadi sebuah konflik. Berikut 4 perspektif komunikasi untuk melihat proses komunikasi menurut Fisher (1986:139-320) :

1. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik

Proses ini dapat dilihat mulai dari awal berlangsung, yaitu tepat ketika komunikator membagikan sebuah pesan, baik dengan bibir (lisan), bahasa tubuh atau tulisan dan pesan itu sampai ditangkap oleh komunikan.

2. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis.

Proses ini merupakan proses dalam diri sendiri (komunikator) ketika berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Proses ini terjadi dalam diri komunikator juga komunikan, yaitu proses intrapersonal atau berpikir, yang dimulai dari proses selektivitas (Dimana individu mencari informasi, menangkap, dan menyimpan dan mengelola informasi tersebut).

3. Proses komunikasi dalam perspektif interaksional

Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari komunikasi manusia. Penekanannya lebih pada Tindakan bersama atau untuk mempersatukan tindakan individu dengan tindakan individu lainnya untuk membentuk kolektivitas. Tindakan ini tidak hanya pengelompokan sosial, akan tetapi juga

adanya perasaan kebersamaan ataupun keadaan timbal balik dari individu-individu bersangkutan, yang dilihatkan dalam model “kesearahan” orientasi individu-individu terhadap diri orang lain dan objek.

4. Proses komunikasi dalam perspektif pragmatis

Perspektif ini menjelaskan bahwa sebuah komunikasi lebih merupakan sebuah pola interaksi yang dapat dipengaruhi oleh perubahan. Artinya, sebuah proses komunikasi untuk setiap sistem sosial tidaklah sama semuanya. Adapun komponen khas dalam komunikasi menurut perspektif pragmatis dimulai dengan perilaku orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut, khususnya berpusat pada perilaku komunikator sebagai komponen fundamental komunikasi antar manusia.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang diterapkan suatu organisasi atau lembaga dalam bisnisnya untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk untuk dijual, memberi harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan proposisi nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan pengorganisasian individu atau sekelompok orang dengan tujuan mencapai tujuannya dengan cara menghasilkan produk dan menukarkannya dengan nilai nominal tertentu kepada pihak lain.

Pemasaran lebih pada proses menyajikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Semua konsep atau bidang bauran pemasaran saling terkait. Oleh karena itu, perusahaan melakukan segala sesuatunya secara proporsional dan paralel, untuk memastikan perusahaan dapat berkinerja lebih baik sesuai rencana sebelumnya. Rencananya sebelumnya. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen. (Marto Silalahi, 2022)

Proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (*Product*), yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place/Distribution*), ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/ layanan kepada calon konsumen.
5. Orang-orang yang berada dalam bauran pemasaran berarti setiap orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam operasional perusahaan, tidak hanya pelanggan saja, namun juga karyawan perusahaan seperti *sales*,

customer service, marketing. Layanan pelanggan sangat penting untuk setiap bisnis yang berorientasi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap ramah, *profesional*, cerdas, dan terampil untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.

6. Proses, pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya suatu proses menggambarkan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pemberian suatu layanan kepada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman bagi pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas. Di era digital saat ini, ulasan buruk dapat mematikan bisnis.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs web, *branding*, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi penyampaian pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui media. Dalam dunia bisnis, pemasaran dapat mempengaruhi dan meningkatkan audiens terhadap produk atau jasa

yang dijual. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan konsumen. Agar strategi pemasaran berhasil, anggota tim harus selaras dalam perencanaan pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan kolaborasi yang lancar. Baik secara verbal maupun non verbal, anda perlu mempromosikan brand dan produk yang akan di jual.

Strategi pemasaran mempunyai visi yang jelas dan terfokus serta menjelaskan identitas perusahaan yang menarik, unik dan mudah diingat oleh konsumen untuk memperkuat posisi perusahaan di antara pesaing dan meningkatkan merek. Tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan adalah untuk mengembangkan bisnis dengan cara berikut:

1. Jaringan Penerapan komunikasi dalam pemasaran menghubungkan perusahaan dan konsumen. Komunikasi dapat melalui media sosial atau buletin untuk membangun hubungan, kepercayaan dan keakraban dengan konsumen. Hal ini mendorong bisnis yang berulang.
2. Edukasi. Komunikasi pemasaran memudahkan untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui website atau showcase produk berbasis video untuk memperkenalkan produk Anda kepada konsumen.
3. *Branding*. Dengan ini dapat menciptakan bisnis dan pelayanan di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus diselesaikan secara konsisten untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

4. Kritik dan Saran. Umpan balik pelanggan juga dapat diperoleh melalui berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti survei dan jajak pendapat. Hal ini sebaiknya dilakukan agar konsumen merasa menjadi bagian penting dalam bisnis Anda dengan menyuarakan pendapatnya. Kontribusi ini membantu meningkatkan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu meningkatkan layanan pelanggan. Anda dapat menggunakan pemasaran email dan kampanye surat langsung untuk berbagi informasi promosi dan kupon diskon. Selain itu, blog interaktif juga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi dan menginformasikan kepada pelanggan tentang status bisnis.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai aset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan Perusahaan.

2.2.2.3 Jenis Jenis Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran sangat bervariasi tergantung kebutuhan bisnis. Baik secara *online* maupun *offline* dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis komunikasi dalam pemasaran adalah:

1. Iklan bersifat berbayar dan mewakili karakteristik produk, layanan, atau ide periklanan yang ditawarkan oleh Perusahaan.
2. Promosi penjualan, yang mungkin dibayar atau tidak, bertujuan untuk memperkenalkan merek dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan;
3. Humas, kegiatan terstruktur produk atau jasa diproduksi ke *public* pemberitahuan;
4. Pemasaran langsung adalah kegiatan membujuk dan mengarahkan konsumen melalui komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan;
5. *Personal Selling* adalah pertemuan langsung dengan konsumen untuk membangun reputasi dan kerjasama agar konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang diusulkan.

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda.

William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (Initiator) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (Influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (Buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (User) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (Evaluator) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2.5 Media Komunikasi Pemasaran

Internet adalah penemuan sejarah manusia yang berpotensi membuat banyak perubahan dalam cara kita bekerja, belajar, bermain, dan berbisnis. Internet juga memberikan kesan yang berbeda-beda, terkadang dapat membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan, dan lain-lain. Internet telah mengubah industri teknologi informasi dari oligopoli menjadi ekosistem yang beragam. Yang terpenting bukan lagi teknologi milik sendiri, melainkan kerjasama dengan pemain lain (Schlender, 1999).

Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

1. Periklanan

Periklanan adalah proses atau praktik mempromosikan produk, layanan, merek, atau ide kepada khalayak tertentu melalui berbagai saluran komunikasi. Ini adalah salah satu elemen utama dari bauran pemasaran yang mencakup berbagai teknik dan metode untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen.

2. Promosi

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda: Komunikasi, Insentif, Ajakan.

3. Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

a. Kredibilitas yang tinggi:

b. Dramatisasi:

Pemasar lebih sedikit menggunakan hubungan masyarakat namun program hubungan Masyarakat yang terencana dan terkoordinasi dikombinasikan dengan elemen promosi lainnya bisa sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling hemat biaya pada tahap akhir proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya

pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal
- b. Mempererat
- c. Tanggapan

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik:
- b. Disesuaikan:
- c. Terbaru:
- d. Interaktif:

2.2.3.1 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau electronic commerce merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat untuk pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Namun, e-commerce mempunyai beberapa arti atau definisi tergantung dari sudut pandang masing-masing orang yang menggunakannya.

Menurut Fingar, Peter, Harsha Kumar, (2000) pada prinsipnya E Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (time and space) yang selama ini menjadi isu utama. Kesempatan untuk membangun jaringan dengan berbagai institusi lain harus dimanfaatkan, karena saat ini persaingan sesungguhnya adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat meningkatkan operasional bisnis intinya dengan bantuan e-commerce. (Richter et al., n.d.)

Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan:

1. Relasi dengan pemasok (*supplier*);
2. Relasi dengan distributor;
3. Relasi dengan rekanan (*partner*); dan
4. Relasi dengan konsumen (*customer*).

2.2.3.2 Model E-Commerce

Kegiatan bisnis *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya :

business-to-business (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (*m-commerce*).

1. *Business-to-Business* (B2B)

B2B adalah jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Sekitar 80% dari E-Commerce merupakan B2B.

2. *Business-to-Consumer (B2C)*

Business-to-consumer E-Commerce atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan data; pembelian barang fisik (seperti buku atau barang konsumsi) atau barang informasi (atau materi elektronik atau konten digital seperti perangkat lunak atau buku elektronik); dan, dalam hal barang informasi, menerima produk melalui jaringan elektronik. B2C adalah bentuk e-commerce terbesar kedua. Dalam bisnis retail, penjualan dilakukan langsung dari perusahaan hingga konsumen akhir.

3. *Business-to-government E-Commerce* atau B2G

didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Misalnya penggunaan Internet untuk pengadaan, prosedur perizinan, dan aktivitas terkait pemerintah lainnya. E-commerce B2C memiliki dua kondisi: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pengatur utama e-commerce; kedua, diasumsikan bahwa sektor publik benar-benar membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efisien.

4. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Consumer-to-consumer E-Commerce atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. Consumer to

Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru. ditandai dengan menjamurnya pasar elektronik dan lelang online, terutama di sektor-sektor di mana suatu bisnis/perusahaan menawarkan apa yang diinginkannya dari banyak pemasok. Hal ini dapat menciptakan peluang besar untuk menciptakan pasar baru. (Richter et al., n.d.)

2.2.3.3 Peran E-Commerce dengan Entrepreneurship

Terdapat lima hal mengapa E-Commerce dan internet dapat membangun entrepreneurship di suatu negara berkembang:

1. E-Commerce memfasilitasi akses pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar dunia.
2. E-Commerce memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global.
3. E-Commerce memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar global.
4. E-Commerce menyediakan jalan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara miskin untuk masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G.

5. E-Commerce membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

UKM memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi negara-negara berkembang. Saat ini, UKM dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbisnis secara elektronik. Jadi transaksi bisa dilakukan secara online dan pelanggan bisa datang dari seluruh dunia. Perjanjian tersebut juga berlaku bagi UKM yang bergerak di sektor pariwisata. Website merupakan salah satu alat periklanan yang dapat dengan mudah menjangkau konsumen. (Richter et al., n.d.)

2.2.4. Shopee

2.2.4.1 Definisi Shopee

Dari Bachdar (2018) Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dioperasikan oleh Garena yang kini telah berganti nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengelola pasar seluler perusahaan C2C (customer-to-customer). Pada bulan Desember 2015, Shopee resmi diluncurkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee merupakan salah satu marketplace yang digunakan oleh para penjual online yang ada di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali muncul di Indonesia dan menjadi situs penjualan online terpopuler di kalangan Masyarakat. (Sulistiyawati & Widayani, 2020)

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Shopee merupakan toko online (jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia. Sebagai pasar, Shopee menghadapi beberapa pesaing. Belanja online merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Shopee adalah aplikasi yang berfungsi di bidang jual beli online dan mudah digunakan di smartphone. Shopee merupakan aplikasi yang tersedia dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam berbelanja online tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee juga menawarkan aplikasi yang memudahkan untuk membeli atau menjual seluruh produk yang berkaitan dengan reputasi penjual, sehingga konsumen dapat leluasa membandingkan dan memilih.

2.2.4.2 Visi dan Misi Shopee

Sebagai perusahaan marketplace ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga mempunyai visi dan misi, sama seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Dengan visi

tersebut, Shopee tidak akan pernah berhenti memberikan penawaran dan layanan yang dapat dinikmati terus menerus oleh penggunanya. Selain itu, misi Shopee adalah mengembangkan kewirausahaan ritel di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM akan semakin sejahtera karena pemasaran produknya semakin mudah.

2.2.4.3 Fitur Shopee

Shopee mungkin tidak akan menjadi *marketplace* yang sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur-fitur menarik. Fitur-fitur yang ada di shopee sangat membantu para penggunanya, baik penjual maupun pembeli. Adapaun fitur shopee sebagai berikut :

1. Gratis Ongkir

Sejak kehadiran pertama kalinya di Indonesia, Shopee tidak ada habisnya menggembar-gemborkan fitur gratis ongkir yang diberikan. Ini juga menjadi salah satu kelebihan bagi Shopee sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli *online* di Shopee.

2. *Cash On Delivery*

Fitur selanjutnya adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah banyak marketplace yang menggunakan fitur ini, tetapi Shopee memberikan layanan COD yang terkadang disertai oleh gratis ongkir. Untuk menggunakan fitur ini, pembeli bisa memilih metode

pembayaran COD dan pesanan pun akan dibayarkan ketika kurir sudah sampai tujuan.

3. *Cashback* dan *Voucher*

Fitur ini adalah fitur yang diberikan oleh Shopee yang bisa dinikmati oleh para pembeli. Sebagai penjual, Anda juga bisa, lho, memasang fitur ini di toko Anda. Tujuannya tidak lain tidak bukan adalah untuk membuat toko Anda semakin ramai pengunjung dan penjualan Anda pun akan semakin meningkat.

4. Shopee Koin dan Shopee Pay

Ketika berbelanja di Shopee, Anda akan mendapatkan banyak promosi kalau Anda menggunakan metode pembayaran Shopee Pay. Anda juga bisa mendapatkan *cashback* berupa koin Shopee yang Anda bisa gunakan sebagai potongan harga untuk pembelian Anda selanjutnya.

2.2.4.4 Manfaat Shopee

Manfaat Shopee bagi brand lokal Indonesia dapat membantu usaha kecil atau UKM mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif. Peluang emas ini kita jadikan kesempatan untuk memasarkan produksi dalam negeri ke luar negeri agar lebih banyak masyarakat yang bisa mengenal dan mengembangkan keterampilannya. *Market place* Shopee memungkinkan para pebisnis atau pengusaha untuk membuka lapangan kerja di beberapa daerah dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan Shopee terlihat dari kemudahan transaksi, sistem pembayaran yang efisien, dan pengaturan toko *online* yang

dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam menilai toko *online*. manfaat belanja online yang dapat dilakukan bersama pekerjaan lainnya. Konsumen juga dapat melakukan cek barang dimana saja karena terdapat laporan posisi barang. Hal ini memudahkan konsumen untuk memperkirakan kapan barang diterima atau sampai sesuai tujuan. (Riska Sari Melati, 2020)

2.2.4.5 Marketing Online Shop

Saat ini sudah menjadi hal yang jamak bagi pelaku bisnis dunia fashion untuk menjual produknya melalui media internet. Konsumen yang melek internet pun sebagian beralih ke pembelian secara online karena alasan efisiensi waktu, biaya, dan lain sebagainya. Marketing *online shop* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *visibility* dan penjualan toko *online*. (Riska Sari Melati, 2020)

Berikut adalah beberapa strategi marketing *online shop* yang dapat dilakukan:

1. Memperluas jaringan: Dengan menjadi sponsor atau mengikuti acara perusahaan, kamu dapat memperluas jaringan dan mengenal pembeli lebih luas
2. Pahami tren dan platform: Selalu *up to date* dengan tren yang ada dan menggunakan berbagai macam media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan *online shop*

3. Ciptakan situs *online* shop yang berada di bagian pertama mesin pencarian:
Dengan memperbaiki situs pemasaran *online*, kamu dapat mendapatkan banyak pembeli
4. Tingkatkan *brand online shop*: Meningkatkan *brand* di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan lainnya
5. Berikan layanan terbaik: Jangan lupa menyediakan layanan terbaik kepada pembeli.

2.2.4.6 Keunggulan dan Kelemahan Internet Dalam Perdagangan *Online*

Berdagang *online* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Berikut adalah beberapa keunggulan dan kelemahan berdagang *online*: Keunggulan :

1. Akses Mudah: Toko *online* dapat diakses dari manapun dan kapan pun, yang memudahkan pembeli untuk berbelanja.
2. Harga Terjangkau: Harga barang yang ditawarkan toko *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan yang bisa kita dapatkan di mall.
3. Lebih Banyak Pilihan: Toko *online* menawarkan lebih banyak pilihan produk atau grup barang.

4. Efisiensi Waktu: Belanja *online* menawarkan efisiensi waktu yang sangat cepat, hanya dengan beberapa menit pun, pelanggan dapat melakukan transaksi dan tinggal menunggu barangnya dikirim sampai ke rumah.
5. Promosi dan Diskon: Toko *online* sering menawarkan promo, diskon, dan *cashback*, yang dapat membuat pelanggan lebih mudah menyelesaikan transaksi⁴.
6. Sistem Pembayaran Mudah: Sistem pembayaran yang mudah menjadi kelebihan belanja *online* yang disukai pelanggan.
7. Target Pasar Luas: Dengan aplikasi belanja *online* yang terhubung ke media-media sosial, target pasar bisa menjadi jauh lebih luas.

Kelemahan:

1. Kemungkinan Penipuan: Tidak semua bisnis *online* terpercaya, dan ada kemungkinan penipuan.
2. Barang Lama: Barang ada yang sampai lama, apalagi kalau mengikuti sistem PO atau *Pre-Order*.
3. Harga Tinggi: Harga barang yang ditawarkan toko *online* dapat tinggi, yang dapat sulit untuk bisa mendapat banyak pelanggan.
4. Persaingan Besar: Karena banyaknya toko-toko *online* yang ada, maka bisnis *online* dapat sulit bersaing.

5. Kemampuan Pengelolaan: Memerlukan kemampuan pengelolaan toko yang benar dan baik.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

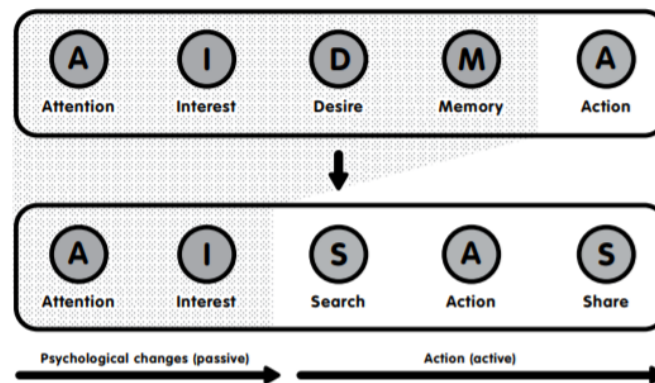
2.3.1.1 Definisi AISAS

AISAS merupakan suatu model yang bertujuan untuk mendekati kelompok sasaran secara efektif dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi, terutama kaitannya dengan latar belakang perkembangan teknologi Internet. AISAS merupakan singkatan dari kata *Attention, Interest, Search, Action dan Share*, dimana konsumen memberikan perhatian terhadap produk, jasa atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) yang ingin mengumpulkan informasi (*Search*) produk tersebut timbul. Konsumen kemudian membuat keputusan keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan kemudian keputusan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi perantara informasi (*Sharing*) dengan cara mengobrol dengan orang lain atau mengirimkan komentar dan pendapat di Internet.

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (attention, interest, desire, memory, action). AIDMA adalah pendekatan tradisional dalam pemasaran yang

menggambarkan perjalanan konsumen melalui tahap-tahap Awareness, Interest, Desire, dan Action. (Kotaro Sugiyama, 2011)

Gambar 1.1
Teori AISAS



Salah satu perusahaan periklanan yang ada di Jepang, Dentsu, mengembangkan model ini karena mereka berpendapat bahwa adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumen yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah masyarakat dunia.

Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu attention, interest, search, action, dan share. AISAS merupakan singkatan dari kata Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana konsumen memberikan perhatian terhadap produk, jasa atau iklan tersebut (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara

keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Share). Konsep ini menekankan pada perjalanan konsumen dalam proses keputusan pembelian dan menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran Dentsu Cross Switch.

Pertama, tahap (Attention) Perhatian merupakan langkah awal yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Pada tahap ini, perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan perhatian pasar sasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui periklanan yang kreatif, promosi yang menarik atau kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan utama tahap ini adalah menyadarkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

langkah selanjutnya adalah (Interest) membangkitkan minat. Pada tahap ini, perusahaan berusaha membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Komunikasi yang relevan dan menarik digunakan untuk memperkuat minat konsumen. Informasi mengenai manfaat, fitur unik atau manfaat produk dikomunikasikan dengan jelas untuk menciptakan minat yang lebih dalam.

Ketika konsumen tertarik, langsung memasuki tahap (Search) pencarian. Pada tahap ini konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang mereka minati. Di era digital saat ini, pencarian tersebut sering dilakukan melalui mesin pencari seperti Google, platform media sosial, atau forum online. Perusahaan

harus memastikan bahwa informasi yang relevan dan benar tersedia bagi konsumen pada tahap ini.

Kemudian pada fase (Action) tindakan, konsumen melakukan pembelian atau berinteraksi langsung dengan merek. Tindakan ini dapat berupa membeli produk, mendaftar program loyalitas, atau menyelesaikan langkah-langkah tertentu yang direncanakan dalam strategi pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen melalui proses pembelian yang sederhana, transparan, dan menguntungkan.

Terakhir, pada tahap berbagi (Share), konsumen berbagi pengalaman produk atau mereknya dengan orang lain. Konsumen yang puas lebih cenderung memberikan pengalaman positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau berbagi pengalamannya di media sosial atau ulasan online. Berbagi pengalaman positif dapat membantu memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. (Kotaro Sugiyama, 2011)

Dalam penelitian ini proses AISAS model terjadi melalui *E-commerce* shopee, dimana peneliti akan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Orca Universal melalui Shopee.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti dapat menggunakan kerangka pemikiran untuk memberikan gambaran mendalam tentang penelitian mereka. Dengan menggunakan kerangka

pemikiran ini, peneliti dapat menguraikan secara sistematis alur pemikiran dan inti dari masalah penelitian. Mulai dari Strategi komunikasi pemasaran Orca Universal melalui E-Commerce Shopee lalu teori IMC yang di kemukakan oleh Terence A. Shimp dengan penjelasan menggunakan model AISAS.

2.4.1 Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp adalah proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan untuk mempengaruhi perilaku mereka. IMC sebagai suatu proses yang terintegrasi daripada hanya kegiatan tunggal. Proses ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, penilaian, dan penyempurnaan berbagai macam program komunikasi secara terintegrasi.

Program-program komunikasi yang tercakup dalam IMC dirancang untuk persuasif atau bertujuan mempengaruhi sikap serta perilaku audiennya. IMC tidak hanya diarahkan kepada konsumen tetapi juga calon konsumen guna memperluas basis konsumen. Terence juga menekankan bahwa pelaksanaan program-program komunikasi IMC harus bersifat berkelanjutan dalam jangka panjang bukan hanya sekali jalan saja.

Tujuan utama penerapan IMC menurut Terence ialah untuk dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku audiennya. Hal ini dapat dicapai melalui koordinasi dan integrasi yang tepat antar unsur-unsur pemasaran komunikasi seperti

periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan langsung maupun tidak langsung kepada target pasar. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif dan konsisten sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk bereaksi sesuai harapan perusahaan.

Kerangka pemikiran adalah suatu model atau deskripsi tentang bagaimana suatu teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan teori "*Integrated Marketing Communication*" menggunakan model AISAS akan diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Orca Universal melalui E-Commerce Shopee sebagaimana judul penelitian ini "*Strategi Komunikasi Pemasaran ORCAUNIVERSAL melalui E-Commerce Shopee*"

Peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka bagaimana alur fitur shopee dalam memasarkan online, disini peneliti menggunakan teori IMC dengan menggunakan model AISAS yaitu yang bermula dengan Attention yang mana membuat iklan shopee agar menjadi perhatian orang lain, lalu interest yang mana tindakan dari iklan shopee membuat orang tertarik dan menimbulkan rasa penasaran lalu mengikuti, Search yang mana dari ketertarikan itu menyebabkan orang ingin mencari dan menemukan darimana sumber iklan tersebut, lalu Action yang mana ketika sudah menemukan sumber tersebut orang itu akan mencoba atau memesan

produk tersebut lalu ketika orang puas terhadap produk tersebut mereka akan Share atau membagikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya.

Menurut peneliti Teori IMC dan model AISAS saling melengkapi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. IMC memberikan kerangka kerja untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, sementara AISAS menyediakan model untuk memahami perjalanan konsumen dan bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi setiap tahapannya.

Kerangka pemikiran merupakan dasar teoritis yang digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Orca Universal melalui Marketplace Shopee”. Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada gambar dalam bagan berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2024