

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul, Penelitian, Terbit</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Strategi komunikasi pemasaran café tong susu pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan, deddy seption, 2016.	Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan café tong susu untuk meningkatkan pelanggannya agar terus meningkat.	Kualitatif	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa banyak sekali strategi yang digunakan café tong susu pekanbaru untuk meningkatkan jumlah penjualannya dengan menggunakan strategi publisitas dan public relations, strategi penjualan personal, juga strategi pemasaran langsung dan internet marketing.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista, Eriza Yolanda Meidina, 2016.	Tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran islami di butik Calista Palembang dalam meningkatkan penjualan.	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Bati Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan konsep strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal: pertama, penerapan karakteristik islami, kedua, penerapan etika bisnis islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh.
3.	Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi radio dangdut terdepan di Jakarta, ria yunita, 2017.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran radio CBB FM dalam mempertahankan eksistensi.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating radio CBB menerapkan strategi program, agar tidak berpindah ke channel yang lain.

4.	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Freezy Browniezz, Dewi Rahmawati, 2016	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi Freezy Browniezz	Kualitatif	Freezy Browniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut, menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat.
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Melalui Media Instagram, Sari Apriana, 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Instagram pada akun @Yu.Case.It	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan took online @yu.case.it melalui media Instagram yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram.



Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, kelima penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Serta memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian yaitu kualitatif. Orisinalitas kebaruan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model *The Circular Model of Some* dan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

## **2.2 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)**

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi) dan Share (berbagi). (Sugiyama and Andree, 2011).

Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word of mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk. (Sugiyama and Andree, 2011:113).

Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe, menyebutkan bahwa AISAS merupakan

pengembangan dari AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). (Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe, 2012).

Sugiyama dan Andree dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian. (Sugiyama dan Andree, 2011).<sup>12</sup>

Konsep AISAS meliputi lima bagian, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Dan Share*.<sup>13</sup>

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli

---

<sup>12</sup> Sugiyama, Kotaro dan Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.

<sup>13</sup> Fany Oktavia "Strategi Komparatif Mengenai Word of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2. No. 1, Mei 2019, Hal 53

yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

## 2. *Interest* (Minat)

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

## 3. *Search* (Menelusuri)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google, Instagram, Tiktok, dan Media Sosial lainnya untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat.

## 4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

## 5. *Share* (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara

langsung. Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *word of mouth marketing*.

## 2.3 Pengertian dan Kajian Pustaka

### 2.3.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer; *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>14</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono menjelaskan terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama yaitu perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Konsep kedua dari strategi yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Konsep pertama menggambarkan bahwa manajer aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedangkan konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan.<sup>15</sup>

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., hlm. 3.

<sup>15</sup> Ibid, hlm. 3.

pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>16</sup>

### 2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris "*communication*" dan bahasa latin "*communication*" yang memiliki arti yang sama.<sup>17</sup> Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan teknologi komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang disediakan. (Kennedy dan Soemanegoro, 2006 :5)19.<sup>18</sup>

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana pesan disampaikan kepada khalayak banyak yang ditujukan untuk pelanggan yang telah ditentukan tentang perbedaan produk di pasaran atau produk-produk dari kompetitor. Kegiatan komunikasi pemasaran ini yaitu kegiatan yang dilakukan untuk pelaksanaan dari bauran pemasaran atau *marketing mix*.<sup>19</sup>

Dalam komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) termasuk kedalam pelaksanaan strategi, Menurut Terence A. Shimp tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pengembangan dan implementasi serta menjabarkan segala bentuk program komunikasi persuasif kepada calon konsumen dan konsumen dengan elemen-elemen yang

---

<sup>16</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

<sup>17</sup> Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jauhar Press. 2012), 7.

<sup>18</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Qiara Media, 2020, Hal 6.

<sup>19</sup> Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 37.

dapat membangun kesadaran merek, diantaranya:<sup>20</sup>

1) *Direct marketing*

Proses ini memungkinkan adanya two ways communication dengan aktivitas jual beli melalui media hingga mendapatkan respon dari pelanggan secara langsung.

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan berfokus pada strategi jangka pendek yang bertujuan memberikan rangsangan untuk pelanggan untuk meningkatkan transaksi produk.

3) *Advertising*

Penyampaian informasi terhadap produk melalui beberapa media atau saluran komunikasi lain untuk mempengaruhi konsumen.

4) *Event and Experiences*

Pada waktu tertentu perlunya promosi melalui challenge kepada audience seperti lomba giveaway foto atau video.

5) *Publicity*

Kegiatan berhubungan dengan tujuan mencari attention kepada konsumen lalu disebar luaskan melalui media.

6) *Interactive Marketing*

Memanfaatkan media agar dalam pemasarannya dengan

---

<sup>20</sup> Terence A Shimp. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. (Jakarta: Erlangga, 2007). Hlm 7

kosumen lebih interaktif.

### 2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menggapai tujuan komunikasi ada dua strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya, yaitu melalui pesan dan media. Strategi melalui pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi. Sedangkan melalui media yaitu melalui pemilihan media dan celah pelanggan. Pemasaran sebuah produk membutuhkan perencanaan yang tepat untuk menciptakan perubahan terhadap penjualan produk tersebut.

#### 1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

##### a) Menganalisis Strategi

Peneliti menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk merancang sebuah strategi. Analisis ini didasari pada logika agar dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), namun pastinya juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*).<sup>21</sup>

Analisis SWOT merupakan suatu kelengkapan pemikiran dari berbagai kerangka dan rencana strategi yang pernah diterapkan pada bisnis. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan pasti sudah dipastikan akan dapat memenangkan pertempuran.<sup>22</sup>

Perusahaan dalam membuat keputusan memerlukan pertimbangan factor internal yang didalamnya ada kekuatan dan kelemahan serta factor

<sup>21</sup> Suwarsono, Manajemen Strategik Konsep dan Kasus, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002) , hal.5

<sup>22</sup> Irham Fahmi, Manajemen Risiko Teori, Kasus, Dan Isolasi, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 264.

eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT digunakan jika para penentu strategi perusahaan dapat memaksimalkan peranan factor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan perusahaan dan menekan ancaman yang timbul harus dihadapi dengan tepat.

b) Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan tim pemasaran tentang konten yang akan disampaikan, lokasi pengiriman, dan orang pengiriman. Dalam menentukan target audiens perlu dilakukan analisis terhadap segmentasi pasar, penentuan target dan positioning produk, serta penjelasan dari ketiga hal tersebut.

1. Segmentasi adalah proses menentukan pelanggan dalam jangkauan pasar.
2. Memberikan respons yang serupa dengan strategi pemasaran ketika menentukan posisi perusahaan.
3. Target (penentuan pasar sasaran), yaitu besarnya pasar yang dipilih sesuai dengan tujuan perusahaan agar masuk kedalam segmen pasar.
4. *Positioning* (Penentuan Target Sasaran), Philip Kotler mengatakan *positioning* (Penentuan Target Pasar) mengacu pada aktifitas mendesain gambar dan memposisikan diri di benak pelanggan. Di saat yang sama, Yoram Wind percaya bahwa *positioning* adalah cara untuk menentukan identitas dan kepribadian perusahaan di benak

pelanggan.<sup>23</sup> Positioning harus dibangun semaksimal mungkin untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki positioning yang tepat untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

c) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada tiga bagian utama dalam tujuan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menginformasikan atau memberikan pengetahuan ke pelanggan, merubah persepsi pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan komunikasi pemasaran harus memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, menjangkau semua kelompok pelanggan, membawa kepercayaan kepada pelanggan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi yang baik kepada pelanggan, menentukan dan melaksanakan yang baik. Strategi untuk merangsang keinginan pelanggan. Produk dapat memudahkan pelanggan dalam membeli produk untuk mendapatkan produk yang berkualitas, meningkatkan kesadaran pelanggan, mengedukasi pelanggan, mempermudah pelanggan dalam menemukan kebutuhannya, menjangkau semua bidang pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan melayani keluhan semua pelanggan serta mau menerima dan kritik dan saran.<sup>24</sup>

d) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

---

<sup>23</sup> Dimas Hendika Wibowo, Dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." Jurnal Ilmu Administrasi Vol. 29. No. 1. Desember 2015, Hal 63.

<sup>24</sup> Sri Widyastuti. Manajemen komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: fakultas ekonomi dan bisnis universitas Pancasila, 2017, hal 143.

Seringkali tidak ada ukuran pasti untuk menentukan besaran anggaran komunikasi pemasaran. Menentukan biaya produksi yang tergantung pada produk dan pelanggan. Akan tetapi, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode dalam memustuskan biaya periklanan, yaitu metode kemampuan perusahaan, persentase penjualan, keseimbangan bersaing, dan tujuan dan tugas.<sup>25</sup>

#### e) Pengembangan Program dan Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang terpadu merupakan langkah rencana pemasaran yang paling berpengaruh. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada tahap ini akan ditentukan alat komunikasi pemasaran mana yang akan digunakan berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

#### 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Adalah strategi atau cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Strategi ini dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang matang, maka suatu organisasi atau perusahaan melaksanakan komunikasi pemasaran tersebut diantaranya periklanan, promosi, acara dan

---

<sup>25</sup> Sri Widyastuti.Op.cit, hal 74.

pengalaman, public relation dan publisitas, direct marketing dan pemasaran interaktif.

a) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ini, media sosial instagram yang digunakan, dimana instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) yang berisikan sebuah konten berupa foto/video yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi kepada khalayak secara luas. Media Instagram ini dapat digunakan dengan baik untuk mempromosikan dan menerbitkan iklan tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas. Media sosial instagram saat ini sangat digemari oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang terbaru, maka pemasaran melalui instagram sangat memberikan dampak yang besar untuk mengembangkan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan di lakukan melalui media instagram bisa berupa konten yang menarik dan bermanfaat untuk masyarakat mengenai produk atau jasa yang akan di pasarkan oleh perusahaan. Konten yang di terbitkan biasanya berupa promosi atau potongan harga untuk produk dan juga mengenalkan produk-produk terbaru yang baru saja perusahaan keluarkan.

b) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui *E-commerce*

Pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* adalah sebuah startegi yang tepat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang efektif, dimana *e-commerce* adalah media penjualan yang besar dan juga mudah untuk digunakan dari mulai pencarian produk

sampai checkout pembayaran produk. Pelaksanaan komunikasi pemasaran disini yaitu bisa berupa kode-kode voucher yang dapat digunakan pada saat checkout produk dan juga cara mudah saat transaksi pembayaran.

### 3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Setelah menerapkan komunikasi pemasaran, komunikator harus melakukan evaluasi untuk menyimpulkan apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan efektif atau masih perlu perbaikan untuk menyukseskan komunikasi pemasaran.

#### 2.3.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ialah penggabungan antara hubungan masyarakat, iklan, promosi, penjualan personal, dan sarana pemasaran secara langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.<sup>26</sup>

Variabel-variabel yang bisa mempengaruhi pembeli disebut 4P yang didalamnya ada (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>27</sup>



<sup>26</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal 135.

<sup>27</sup> Darun Hidayat, Komunikasi Antarpribadi Dan Medianya, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hal, 1-2.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran<sup>28</sup>

1. Produk/*Product*

Adalah barang atau jasa yang ditawarkan dari suatu produsen atau perusahaan guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggannya. Berbagai produk di pasaran memiliki ciri khas tersendiri guna membedakan dengan produk pesaing.

2. Harga/*Price*

Sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan guna memiliki produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkannya. Harga bukan hanya sebatas nilai saja melainkan dapat dimaknai dengan sebuah representasi terhadap suatu produk.

3. Tempat/*Place*

Menjelaskan bahwa toko retail (*retail store*) bukan hanya saluran distribusi tetapi untuk menempatkan produk, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkannya. Lokasi penjualan adalah representasi citra, citra, dan status pelanggan. Oleh sebab itu, sebagai sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran setiap tempat lokasi penjualan dengan membangun visual store merchanding yakni dengan menggunakan symbol maupun gambar-gambar tentang produk tersebut.

4. Promosi/*Promotion*

Menjelaskan bahwa toko retail (*retail store*) bukan hanya saluran distribusi tetapi untuk menempatkan produk, sehingga pelanggan dapat

<sup>28</sup> <https://idmetafora.com/news/read/722/Pengertian-dari-Strategi-Pemasaran-4P.html>

dengan mudah mendapatkannya. Lokasi penjualan adalah representasi citra, citra, dan status pelanggan. Oleh sebab itu, sebagai sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran setiap tempat lokasi penjualan dengan membangun *visual store merchanding* yakni dengan menggunakan symbol maupun gambar-gambar tentang produk tersebut.

### 2.3.5 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah aspek penting dalam strategi pemasraan serta menentukan sukses atau tidaknya pemasaran. Karena tidak semua pelanggan tahu bagaimana cara memenuhi kebutuhannya, atau tidak sadar adanya suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>29</sup> Sehingga pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi berupa pesan yang disampaikan dari sumber ke penerima melalui beberapa media.<sup>30</sup>

Oleh karena itu dalam proses komunikasi pemasaran, kita harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi agar khalayak sasaran dapat menerima pesan tersebut. Adapun unsur-unsur didalam proses komunikasi dibagi menjadi sembilan. Dua unsur diantaranya adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, selanjutnya ada alat komunikasi, pesan dan media, sementara sisanya merupakan fungsi komunikasi pengkodean (*encoding*), pengurai kode (*decoding*), tanggapan (*respons*), dan umpan balik (*feedback*).<sup>31</sup>

Berikut tahapan komunikasi pemasaran menurut Sutisna.<sup>32</sup>

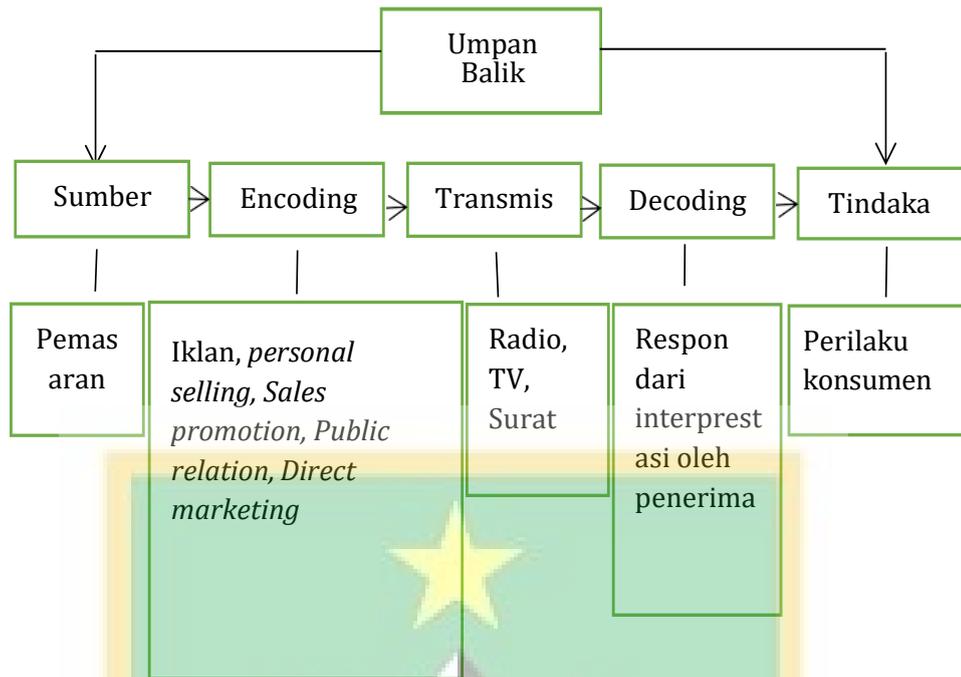
---

<sup>29</sup> Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Produk Herbal Bio 7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). Jurnal Ilmu Komunikasi Efek Vol, 1, No 1, Desember 2017, Hal 19.

<sup>30</sup> Siska Mardiana, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen" Jurnal Komunikasi Vol, 2, No 2, Mei – Agustus 2013, Hal 40 – 46.

<sup>31</sup> Pandu Bimantara, Op.cit, hal 20

<sup>32</sup> Ibid.



Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran

### 2.3.6 Internet

Secara harfiah internet adalah kumpulan computer diseluruh dunia yang terhubung ke sebuah jaringan. Internet bisa dianalogikan sebagai perpustakaan besar yang memuat beragam macam informasi yang dibutuhkan masyarakat.<sup>33</sup>

Dewasa ini kehadiran internet sudah membuka peluang bagi siapa saja untuk melakukan kegiatan penjualan. Contohnya seperti hadirnya *platform e-commerce* yang memudahkan penggunaanya untuk mencari apa yang dibutuhkan hanya dengan modal smartphone saja. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang sudah digunakan berjuta orang untuk berbagai hal, termasuk masyarakat Indonesia didaerah pelosok.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan jaringan komuniaksi dan gudang informasi yang bersifat menyeluruh dan dapat menghubungkan satu sama lain.

<sup>33</sup> Clay Shirky, *Internet lewat e-mail*, (Jakarta: PT. elex media komputindo, 1995), h. 2.

### 2.3.7 Media Sosial

Media Sosial merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media Sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah adalah sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berbagai aktivitas.

Media memegang peran yang penting dalam menyampaikan informasi. Media dijadikan wadah sebagai pengirim pesan kepada penerima dalam proses komunikasi. Media Sosial memberikan tawaran dalam bentuk yang lebih personal dan dua arah. Melalui Media Sosial para pelaku usaha bisa mengetahui kebiasaan pelanggan dan melakukan interaksi agar membangun ketertarikan mendalam.<sup>34</sup> Media Sosial merupakan aktivitas manusia yang berinteraksi secara online untuk bertukar informasi dengan yang lain atau membagikan informasi, pengetahuan, serta opini dengan sebuah konten dalam kata-kata, gambar, maupun video.

*The Circular Model of Some* ialah model yang dibuat oleh Regina Luttrell demi memudahkan pengguna Media Sosial untuk melaksanakan perencanaan komunikasi di Media Sosial. Pada model ini, terdapat empat aspek yang mempunyai karakteristik dalam bagiannya, dengan adanya aspek ini juga mengizinkan praktisi untuk memberi pengembangan strategi yang solid. Model ini memiliki empat aspek, dan keempat aspek tersebut adalah Kekuatan di bagian yang terpisah, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang andal model ini. Karena media sosial adalah percakapan yang berkembang itu membuat loop ketika sebuah perusahaan membagikan (*share*) sesuatu, mereka juga dapat mengelola

---

<sup>34</sup> Danis, Puntoadi. 2011. Menciptakan Penjualan Media Social. Jakarta: PT Elex Media Computindo. Hal: 21)

(*manage*) atau libatkan (*engage*) atau bahkan optimalkan (*optimize*) pesan mereka pada waktu yang sama.

Dibawah ini menjelaskan mengenai aspek yang ada pada *The Circular Model of Some*.<sup>35</sup>

1. *Share* (Menyebarkan), Media sosial bisa menjadi cara yang bagus untuk terhubung dengan orang lain berdasarkan minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Sebuah perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi jaringan sosial di mana konsumen dapat bersosialisasi secara online dengan audiens target mereka seringkali berhasil. Setiap situs di jaringan ini membentuk hubungan kepercayaan dengan penggunanya. Pengguna yang dapat memberikan dampak besar bagi konsumen adalah mereka yang dapat menjadi konsumen itu sendiri. Contohnya seperti Instagram.
2. *Optimize* (Optimasi), Organisasi harus memperhatikan apa yang dikatakan untuk mengoptimalkan pesan. Mereka dapat belajar dari percakapan yang dibagikan untuk meningkatkan komunikasi. Berpartisipasi dalam percakapan mereka akan lebih bermanfaat jika anda seorang praktisi. Sebutan sosial memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang mereka, perusahaan mereka, produk yang mereka buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media sosial. Kami dapat memberi tahu Anda apa yang dikatakan orang tentang organisasi Anda di jejaring sosial, dan topik lain apa yang sedang dibahas;

---

<sup>35</sup> Sofyan, Q. A. (2021). Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 138-145.

3. *Manage* (Mengatur), Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi seketika langsung. Harapan konsumen tanggapan dan balasan yang cepat dari humas dan ahli strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Umpan balik konsumen dibatasi oleh ketersediaan pada hari-hari tertentu tidak cukup hanya kemampuan untuk mengelola tugas dan volume pekerjaan lainnya interaksi dari perusahaan di berbagai aliran sosial. Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya yang cukup Untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini memperlambat reaksi konsumen;
4. *Engage* (Melibatkan), tergabung dengan percakapan dengan konsumen dan orang-orang pengaruh adalah faktor yang paling penting untuk strategi sosial. Perusahaan harus berada di tempat pelanggan mereka berada adalah. Misalnya jika pelanggan tidak menggunakan instagram maka perusahaan jangan membuang sumber daya berharga di aplikasi tersebut. Ini merupakan tugas PR untuk mengerti peran konsumen.

### 2.3.8 Instagram

Semakin berkembangnya teknologi, Kegiatan pemasaran produk dapat dilakukan kapan saja, di mana saja. Jika diinginkan, pemasaran produk dapat diperdagangkan menggunakan teknologi yang semakin canggih atau diperdagangkan melalui Internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin pesat, meningkatkan kecanggihan perangkat yang didukung oleh jaringan dan aplikasi yang mendukung komunikasi jarak jauh.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto pertama yang tersedia untuk

diunduh di App Store Apple dan hanya tersedia untuk pengguna iOS. Instagram memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil foto, mengedit foto, dan membagikan foto yang diunggah ke media sosial lainnya.<sup>36</sup>

Instagram adalah aplikasi smartphone memiliki fungsi yang sama dengan Twitter, tetapi berbeda dalam mengambil gambar dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk lebih berkreasi dengan kemampuan membuat foto dan video mereka menjadi lebih indah dan lebih baik.<sup>37</sup>

Berikut fitur-fitur yang dimiliki Instagram,<sup>38</sup>

a. Unggah foto dan video

Mengunggah foto dan video adalah fitur yang dilihat atau diunggah dan dapat diedit dengan efek yang tersedia. Pengguna dapat mengunggah hingga 10 posting selamat datang per hari.

b. Pengikut (*Followers*)

Pengikut adalah akun yang Anda ikuti. Fitur ini memudahkan untuk berkomunikasi dengan pengguna Instagram lainnya.

c. Keterangan (*Caption*)

Caption adalah deskripsi opsional yang ditulis pengguna. yaitu komentar dan suka

d. Komentar

<sup>36</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Social Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.Id)", Skripsi (Ponorogo: Institute Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 30.

<sup>37</sup> Rini Damayanti, "diksi dan gaya Bahasa dalam media social Instagram," 269-270.

<sup>38</sup> Ibid, 32-34.

Komentar untuk mengomentari kiriman dan suka untuk menyukai kiriman yang diunggah.

e. Arroba

Arroba adalah kemampuan untuk menandai pengguna lain.

f. Geotagging

Geotagging memungkinkan informasi lokasi. Mengaktifkan GPS memungkinkan pengguna untuk berbagi ruang. G. Hashtag

g. Tagar

Tagar yang mengelompokkan foto dan video agar lebih mudah ditemukan dengan kata kunci tertentu.

h. Pencarian (*search*)

Jelajahi adalah fitur untuk menjelajahi foto dan video dari akun populer. Saya.

i. *Insta Story*

Fitur ini memungkinkan Anda untuk mengunggah aktivitas Anda dalam bentuk foto atau video selama 15 detik dan hanya berlangsung selama 24 jam.

j. *Live Instagram*

Fitur ini merupakan bentuk siaran langsung yang berkaitan dengan kegiatan kita.

k. *Direct Message*



Fitur ini untuk mengirim pesan secara pribadi ke pengguna lain.

1. Jaringan sosial

Kemampuan untuk berbagi posting dengan media sosial lainnya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian