BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Tedahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Elysabeth Nahomi Simamora dan Rita Vinolia Aruan (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online "Bahan Oke Medan" di Aplikasi Tokopedia)	Proses komunikasi yang dilakukan akun Tokopedia bahan oke medan merenapkan strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima efek dan umpan balik)	Menggunakan media online sebagai sarana komunikasi pemasaran, menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan penelitian	Waktu penelitian, *key informan*, informan, tempat melakukan promosi

Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di situ facebook, faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brang awareness.	Menggunakan startegi komunikasi pemasaran dalam melakukan obeservasi, wawancara, dan dokumnetasi dalam penelitian	Waktu penelitian, *key informan*, informan, tempat melakukan promosi, produk yang ditawarkan
Trias Aprilya (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda	Nadyafashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyafashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat	Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjalankan bisnis.	Waktu penelitian, *key informan*, informan, tempat melakukan promosi, penelitian ini untuk meningkatkan kepercayaan, bukan penjualan

		berbisnis, dan didukung dengan berbagai promosi yang baik.		
Mareta Putri Rahastine (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia	Bahwa the flat shoes menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.	Menggunakan strategi komunikasi pemasaran	Waktu penelitian, *key informan*, informan, tempat melakukan promosi, penelitian ini untuk menghadapi persaingan bisnis online
Arief Mulya Utama dan Nunung Sanusi (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Model strategi komunikasi pemasaran martabak mertua yaitu dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu *product, promotion, price, place* yang dipadukan dengan berbagai instrument komunikasi pemasaran seperti iklan,	Menggunakan startegi komunikasi untuk meningkatkan penjualan, instrument komunikasi pemasaran	Waktu penelitian, *key informan*, informan, tempat melakukan promosi.

		promosi penjualan, *public relations personal selling* dan *direct & online marketing*.		

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi sangat berkaitan dengan berbagai kegiatan khususnya bagian pemasaran sebuah perusahaan yang tujuannya untuk memberitahu informasi produk atau jasa, mengenalkan bagusnya sebuah produk atau jasa yang dipasarkan agar konsumen tertarik membeli produk itu. Menurut Hermawan, pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.[10]

Promosi menurut Alma yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa, promosi adalah

latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang diyakinkan juga diberi informasi.[1] Menurut Danang Sunyoto promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pemasaran.[2]

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, untuk memberitahukan informasi kepada konsumen tentang produk baru yang diluncurkan menggonda konsumen sehingga yakin untuk melakukan pembelian produk.

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Malau terdapat tujuan utama promosi, antara lain:[3]

1) Menginformasikan *(Informing)*, dapat berupa:
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk terbaru
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   e) Meluruskan kesan yang keliru

[1] Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung. 2016.
[2] Danang Sunyoto. *Strategi Pemasran.* Yogyakarta. 2015.
[3] Malau Herman. *Manajemen Pemasaran.* Alfabeta: Bandung. 2017.

f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

g) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran *(Persuading)* untuk:

a) Membentuk pilihan merek

b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesman)*

3) Mengingatkan *(Reminding)*, dapat terdiri atas:

a) Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tersebut

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tida ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatu pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller, terdapat delapan cara komunikasi utama, yaitu:[8]

1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-

mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3. Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut beberapa pakar:

Definisi jasa menurut Philip Kotler dan Keller:[8]

> Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi jasa menurut Tjiptono:[15]

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni:[15]

1) Tidak berwujud (*intangibles*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa mengahadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability)*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekruitmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3) Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini

akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.4. Komunikasi

2.4.1. Pengertian Komunikasi

Berkomunikasi adalah istilah komunikasi yang berasal dari kata latin *communication*, dari kata “komunis” dengan arti yang sama. Karena "sama dengan" di sini berarti hal yang sama, propagasi dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan pesan yang diterima oleh pengirim memiliki arti yang sama. Mulyana mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang mengirimkan stimulus untuk mengubah perilaku orang lain.[4]

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat umum dan mendasar. Komunikasi antara individu dan kelompok diperlukan di hampir setiap momen kehidupan. Komunikasi lisan terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, tetapi ketika seseorang sangat jauh dari orang lain, mereka dapat berkomunikasi dengan berbagai cara. Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah communication. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin her Communis. Berasal dari kata *communis*,

[4] Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014. hal 216.

communico, communicatio, atau *communicare*, yang berarti "sama" dan "melakukan hal yang sama" (*to do together*). Istilah pertama, *Communis*, paling sering dikutip sebagai etimologi dari akar. Latin lain yang serupa, kata komunikasi. Komunikasi berarti berbagi ide, makna, atau pesan.[3]

2.4.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dari kesimpulan definisi komunikasi sebelumnya, kita dapat melihat bahwa komunikasi mencakup bagian-bagian, unsur-unsur, dan komponen-komponen yang melaluinya komunikasi berlangsung. Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang didalamnya terdapat berbagai unsur yaitu:[5]

1. Sumber (*Source*)
2. Pesan (*Message*)
3. Saluran/media (*Channel*)
4. Penerima (*Receiver*)
5. Efek (*Effect*)

Menurut Nurudin, ada juga tujuh unsur komunikasi dalam proses komunikasi:[6]

1. Komunikator

   Dilihat dari jumlahnya, komunikator bisa terdiri dari:

[5] Syarwani Ahmad dan Edi Harapan. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014. hal 84.
[6] Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014. hal 289.

a. Satu orang

b. Banyak orang atau lebih dari satu orang

c. Massa

Komunikator dengan banyak orang bisa dipecah menjadi tiga, yakni:

1) Kelompok kecil

2) Kelompok besar atau public

3) Organisasi

2. Pesan

3. Media

4. Komunikan

5. Pengaruh

6. Umpan Balik

Berikut ini adalah bentuk-bentuk umpan balik atau feedback yang dikemukakan Nurudin:[5]

a. Berdasar Asal. Berdasar asal dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) *External Feedback*

2) *Internal Feedback*

b. Berdasar Kecepatan. Berdasar kecepatan bisa dibagi menjadi dua, yaitu:

1) *Immediated Feedback* (umpan balik langsung)

2) *Delayed Feedback* (umpan balik tertunda)

c. Berdasar Penerimaan Pesan. Berdasar penerimaan pesan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) *Positive Feedback*

2) *Negative Feedback*

d. Berdasar Relevansitas. Berdasar relevansitas bisa dibagi menjadi dua, yaitu:

1) *Neutral Feedback*

2) *Zero Feedback*

7. Lingkungan

Lebih khusus lagi, Nofrion menyebutkan lima komponen dasar komunikasi yang berkaitan dengan definisi komunikasinya:[7]

1. Sumber informasi (*source*)
2. Pesan
3. Saluran atau media
4. Penerima (*receiver*)
5. Efek

2.4.3. Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi berdasarkan pengiriman. Secara umum, setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain, bukan hanya makhluk individu, tetapi juga makhluk sosial yang perlu berkomunikasi satu sama lain setiap saat. Namun tidak semua orang dapat

[7] Nofrion. *Komunikasi Pendidikan: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran.* Jakarta: Prenada Media. 2016. hal 78.

berkomunikasi dengan baik, sehingga diperlukan sarana komunikasi yang berbeda. Berdasarkan cara penyampaian informasi dibedakan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal, dan komunikasi perilaku dibedakan menjadi komunikasi:[8]

1. Komunikasi Verbal

   Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Komunikasi ini paling sering digunakan dalam hubungan. Melalui bahasa, kita mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran, pikiran dan niat, berkomunikasi dan menjelaskan fakta, data dan informasi, bertukar pikiran dan ide, berdiskusi dan berdebat satu sama lain.

2. Komunikasi NonVerbal

   Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang membungkus pesan dalam bentuk nonverbal tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kehidupan nyata, komunikasi nonverbal jauh lebih umum daripada komunikasi verbal. Ketika kita berkomunikasi, kita hampir secara otomatis menggunakan komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal bersifat permanen dan selalu ada. Komunikasi non-verbal bersifat spontan, jadi lebih jujurlah tentang apa yang ingin Anda katakan

[8] Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta. 2015. hal 126.

2.4.4. Tipe-tipe Komunikasi

Tergantung pada metode komunikasi, ada jenis yang berhubungan dengan komunikasi. Nurudin membagi mode komunikasi menjadi empat bagian.:[5]

1. Komunikasi dengan diri sendiri
2. Komunikasi antarpribadi

   Jika dilihat dari sifatnya, komunikasi antarpribadi menurut Nurudin dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

   a. Komunikasi diadik
   b. Komunikasi kelompok kecil
3. Komunikasi public
4. Komunikasi massa

Berdasarkan jumlah pelaku komunikasi dan tingkatan komunikasi, Nofrion menyebutkan enam tipe komunikasi, yakti:[6]

1. Komunikasi intrapribadi
2. Komunikasi antarpribadi
3. Komunikasi kelompok
4. Komunikasi public
5. Kelompok organisasi
6. Kelompok massa

Dalam konteks komunikasi, tidak hanya jumlah orang yang terlibat dalam berbagai proses komunikasi yang penting, tetapi juga suasana dan latar belakang terjadinya komunikasi. Seiring dengan

kemajuan teknologi yang ada, konteks komunikasi juga berkembang dalam menanggapi situasi saat ini. Iriantara dan Syaripudin membagi lima konteks komunikasinya.:[9]

1. Komunikasi intrapersonal
2. Komunikasi interpersonal
3. Komunikasi public
4. Komunikasi massa
5. Komunikasi bermedia komputer

2.5. Komunikasi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk bermerek yang dijual bisnis.[8] Shimp mengatakan komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggambarkan dua komponen utamanya: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (metrik) antara mereka dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk membentuk semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sedemikian

[9] Yosal Iriantara dan Syarifudin. *Komunikasi Pendidikan.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media. 2018. hal 89.

rupa sehingga menciptakan citra yang terintegrasi dan konsisten kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut: Merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara konsisten menciptakan pengenalan, pengakuan, citra dan citra perusahaan yang sempurna bagi seluruh pelanggan.

2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada banyak jenis komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, bauran komunikasi pemasaran (advertising mix). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai model media yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya. Kombinasi pemasaran dan komunikasi memiliki banyak fungsi bagi konsumen juga. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu konsumen bagaimana dan mengapa produk Anda akan digunakan, siapa yang akan menggunakannya, kapan dan di mana.

Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:[8]

1. *Advertising* (iklan)

   Media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, radio) dan media elektronik berbayar (rekaman, kaset, video, CD ROM, website) dan media pameran (tanda tangan) , piring, poster).

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pengujian atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (misalnya, sampel, kupon, rabat), promosi perdagangan (misalnya, iklan dan premi), dan promosi penjualan (misalnya, penjual). reputasi).

3. *Even and experiences* (acara dan pengalaman)

   Olahraga dan aplikasi yang didukung perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi biasa atau bermerek yang terkait dengan interaksi pembeli, yang mencakup seni, olahraga, hiburan, dan acara santai serta olahraga.

4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

   Berbagai program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi pribadi menargetkan karyawan perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

   Menggunakan surat, telepon, faksimili, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan, atau meminta umpan balik atau interaksi dengan, pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

6. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)

   Aktivitas dan program online yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan dan prospek untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mempromosikan penjualan produk dan layanan.

7. *Wor of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut)

   Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik dari orang ke orang mengenai minat atau pengalaman pembeli atau pelanggan. Penggunaan produk atau layanan

8. Penjualan personal

   Berkomunikasi langsung dengan satu atau lebih prospek untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menjalankan bisnis.

2.5.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:[8]

1. *Informing* (Penyediaan informasi) Iklan menyampaikan kepada konsumen fitur dan manfaat produk dan merek baru dengan cara

yang mudah dipahami, dan menciptakan citra perusahaan yang menyediakan produk dan layanan. Periklanan melayani fungsi informasi penting lainnya untuk merek yang diiklankan dan konsumennya dengan mengkomunikasikan manfaat baru dari merek yang ada.

2. *Persuading* (Persuasion) Materi pemasaran dan promosi yang baik dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang Anda tawarkan. Dalam beberapa kasus, persuasi dapat berbentuk mempengaruhi permintaan yang tinggi atau menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Promosi sering ditujukan untuk menciptakan permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan tertentu.
3. *Reminding* (mengingatkan) Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Pengaruh promosi masa lalu memungkinkan pengiklan untuk hadir di benak konsumen ketika muncul kebutuhan sehubungan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Iklan juga telah terbukti mempengaruhi merek dengan menarik perhatian konsumen yang baru saja membeli merek tersebut, termasuk fitur yang tersedia dan disukai.

2.5.4 Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:[10]

1. Komunikasi pemasaran itu kompleks. Tidak semudah berbicara dengan rekan kerja di tempat kerja atau keluarga di rumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan penjualan (profit).
3. Dapat menyebabkan seseorang menerima atau berkeinginan untuk menerima barang.

Adapun menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Konflik pribadi yang melibatkan hubungan langsung, langsung, atau timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Dapat ditingkatkan untuk menciptakan berbagai jenis hubungan, dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
3. Rasanya seperti pembeli mendengarkan penjual.

[10] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* Alfabeta. Bandung. 2012. hal 64.

2.5.5 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:[11]

1. Identifikasi audiens target Anda

   Audiens target dapat didefinisikan sebagai pembeli potensial dari produk perusahaan, pengguna saat ini, pembuat keputusan, atau pemberi pengaruh. Audiens ini dapat berupa individu, kelompok, komunitas tertentu, atau masyarakat umum.

2. Tentukan tujuan komunikasi

   Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan karakteristiknya, komunikator pemasaran harus memutuskan reaksi seperti apa yang diharapkan dari audiens. Tanggapan akhir yang diharapkan dari audiens Anda adalah pembelian, kepuasan tinggi, dan dari mulut ke mulut yang baik.

3. Bentuk pesan

   Setelah menentukan respon audiens yang diinginkan, komunikator menciptakan pesan yang efektif. Idealnya, pesan Anda harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan ajakan bertindak.

[11] Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2012. hal 166.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu

a. Saluran komunikasi pribadi melibatkan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih satu sama lain.

b. Saluran Komunikasi Impersonal - Menyampaikan pesan tentang media, lingkungan, dan peristiwa tanpa kontak atau interaksi pribadi

2.5.6 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran jenis ini merupakan upaya untuk menyampaikan pesan umum dan khusus kepada konsumen tentang keberadaan produk yang dijual. Menurut Soe Managara, pemasaran memiliki lima model komunikasi: (1) periklanan, (2) penjualan tatap muka, (3) promosi penjualan, (4) publisitas dan publisitas, dan (5) arah pemasaran. [9]

1. Iklan

   Periklanan adalah komunikasi langsung antara media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, dan antar perusahaan.

2. Penjualan pribadi

   Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Dalam hal ini, penjual berusaha membantu prospek atau meyakinkan produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi mencakup semua tindakan pemasaran yang ditujukan untuk merangsang perilaku pembelian segera atau jangka pendek suatu produk.

4. *Public Relations*

Public Relations merangkum semua komunikasi internal dan eksternal yang dikembangkan antara organisasi dan semua audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran potensial untuk menghasilkan respons atau kesepakatan penjualan.

2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.6.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi setiap instansi dan perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen tidak mengetahui produk yang ada di pasaran. Menurut Prisgnant, komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu yang termasuk dalam bauran pemasaran, termasuk komunikasi antara suatu instansi atau perusahaan dengan khalayak sasarannya, termasuk segala bentuk

unsur yang ditujukan untuk kinerja pemasaran. Termasuk.[12] Bentuk komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa periklanan. Seperti yang dikatakan Tiptono, periklanan pada dasarnya adalah tentang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar, menerima, membeli atau membeli produk yang ditawarkan agar tetap loyal kepada perusahaan dan produknya.[13] Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran iklan sebagai kombinasi alat periklanan yang biasa digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen.[14]

Swastha mendefinisikan strategi sebagai seperangkat rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya.[15] Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan, serta acuan dan atribut pada setiap tingkatan, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan. Strategi pemasaran

---

[12] Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Era Digital.* Prisani Cendekia: Jakarta. 2014. hal 98.
[13] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset. 2019. hal 135.
[14] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Principles of Marketing. 15th Edition Global Edition.* Pearson. 2018. hal 145.
[15] Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Yogyakarta. 2016. hal 175.

memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan tren dan kondisi pasar. Strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan, serta acuan dan atribut pada setiap tingkatan, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan tren dan kondisi pasar. Sebuah strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran.[16]

2.6.2. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum menjalankan serangkaian promosi, perusahaan harus menentukan tiga fase strategi komunikasi pemasaran mereka:

[16] Assauri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT Raja Grafindo Jakarta. 2015, hal 95.

segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Ketiganya dirinci di bawah ini.[17]

1. Segmentasi

   Pada dasarnya, segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi mengidentifikasi kelompok tertentu di pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok menurut dimensi demografi, geografis, psikologis, dan geografis.

2. Keselarasan

   Targeting menentukan tujuan atau pasar, bagaimana konsumen dipilih, dipilih dan dijangkau.

3. Positioning

   Bisnis harus menentukan di mana letak pembeda mereka dan membuat keputusan tentang bagaimana menampilkan atau memposisikan produk mereka dalam lingkungan yang sangat kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk dapat diterapkan pada bentuk, fungsi, gaya, dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang mengacu pada bagaimana Anda memposisikan produk, merek, atau perusahaan di benak audiens Anda untuk membuat mereka

[17] Alastair M Morrison. *Marketing and Managing Tourism Destinations.* New York: Routledge. 2013. hal 56.

merasakan emosi tertentu. Strategi positioning adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang unik di benak konsumen sasaran dan membentuk citra (image) suatu merek atau produk yang lebih unggul dari merek atau produk lain.

2.6.3. Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai melalui pertukaran pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran mereka.[8] *Product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi)

Sebuah strategi komunikasi pemasaran memiliki empat elemen dasar melalui implementasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen pemasar: produk (*Products*), harga (*Prices*), lokasi termasuk penjualan (*Place*), promosi (*Promotions*):[18]

1. Produk

   Bisnis ada untuk membuat produk bagi konsumen, biasanya untuk uang. Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang

[18] Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2012. hal 166.

dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumen pada saat digunakan atau digunakan. Hadiah kedua (hadiah)

2. Harga

   Produk ditentukan tidak hanya oleh biaya produksi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti permintaan produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas intelektual yang dilakukan, dan bahkan upaya perilaku.

3. Produk

   Salah satu keputusan pemasaran yang paling penting adalah memutuskan bagaimana membuat produk Anda tersedia di pasar. Strategi penjualan yang Anda pilih harus terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi Anda dan dampak pemilihan saluran pada program komunikasi pemasaran terpadu Anda.

4. Promosi

   Periklanan sebagai koordinasi saluran yang digerakkan oleh penjual. Upaya untuk membangun berbagai saluran informatif dan persuasif untuk menjual barang dan jasa dan menyajikan ide. Tujuan periklanan adalah untuk mengubah perilaku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain.

2.7. Media Online

2.7.1. Pengertian Media Online

Memahami media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui Internet dan mencakup teks, gambar, video, dan audio. Dalam pengertian umum ini, media online juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi online. Untuk pengertian umum media online ini, kategori media online antara lain email, milis (mailing list), website, blog, WhatsApp, dan media sosial (social media).

Pengertian media online erat kaitannya dengan konsep media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang ilmu komunikasi massa, dan memiliki ciri-ciri tertentu seperti propaganda dan periodisitas.[19]

Media online adalah istilah umum untuk media komunikasi dan media multimedia. Terdiri dari portal, situs web (situs), radio online, TV online, pers online, surat online, dll, yang masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri sesuai dengan kemungkinan yang tersedia bagi pengguna.

Salah satu bentuk desain media online yang paling banyak ditemui dalam praktik jurnalistik saat ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi, seperti namanya, adalah gerbang

[19] Romli dan Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online.* Bandung. Nuansa Cendekia. 2012. hal 34.

informasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dan memperoleh berbagai fitur dan berita dari sumber teknis online. Konten adalah kombinasi layanan interaktif yang bekerja secara langsung dengan informasi. B. Jawaban langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll, atau permainan, obrolan, kuis, atau apa pun yang tidak terkait.[8]

2.7.2. Fungsi Media Online

Fungsi dari media online sebenarnya sama dengan media massa pada umumnya seperti:

1. Fungsi informasi
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi motivasi
4. Fungsi diskusi dan perdebatan
5. Fungsi pendidikan
6. Fungsi memajukan kebudayaan
7. Fungsi hiburan
8. Fungsi integrasi

2.7.3. Karakteristik Media Online

Jurnalisme online disebut juga jurnalisme modern karena menggunakan media baru yang berbeda dengan media massa tradisional seperti cetak, radio, dan televisi dalam hal format, isi, mekanisme, dan proses hubungan antara pengelola media online dan pengguna.

Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan media tradisional (cetak/elektronik) sama dengan jurnalisme online:[19]

1. Multimedia

   Pesan/informasi dapat dimuat atau ditampilkan secara bersamaan dalam bentuk teks, audio, video, grafik dan gambar.

2. Ketepatan waktu

   Ini berisi informasi terkini dengan operasi sederhana dan cepat.

3. Cepat

   Siapa pun dapat mengaksesnya segera setelah memposting atau mengunggahnya.

4. Update

   Perbarui informasi dengan cepat dari perspektif konten dan konten editorial, termasuk salah ketik dan salah eja. Istilah "kesalahan" sangat umum di media cetak yang belum pernah saya lihat di media online. Kami juga memberikan informasi secara berkesinambungan.

5. Kapasitas luas

   Situs web dapat menampung manuskrip yang sangat panjang.

6. Fleksibilitas

   Dapat mengimpor dan mengedit naskah kapan saja, di mana saja, dan Anda dapat memperbarui jadwal publikasi kapan saja, di mana saja.

7. Luas

   Dengan akses internet dapat menjangkau ke mana saja di dunia.

8. Interaktif

   Ini memiliki fasilitas untuk komentar dan ruang obrolan.

9. Terdokumentasi

   Informasi disimpan dalam "database" (arsip) dan "pencarian".

10. Hyperlinked

    Hubungkan ke sumber lain (tautan) terkait dengan informasi yang disajikan.

2.7.4. Jenis-jenis Media Online

Media online merupakan media generasi ketiga setelah media cetak seperti surat kabar, tabloid dan buku, serta media elektronik seperti radio, televisi dan film/video. Media online juga dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara online pada sebuah website.

Pokok bahasan penulis adalah media online berbasis website, khususnya website berita. Situs berita kini menjadi media online yang paling banyak digunakan dalam praktik jurnalisme modern.

Media online situs berita tersebut terbagi dalam lima kategori:[19]

1. Situs berita berupa surat kabar dan majalah “versi online” seperti Online Republic, Kompas Cyber Media, Media

Indonesia.com, Around Indonesia.com, Thoughtrakyat.com, Tribun Jabar.com.

2. Situs berita yang bersifat "versi online" dari media televisi seperti CCN.com, metrotvnews.com, liputan6.com.
3. Situs berita online "satu-satunya", tidak terkait dengan media cetak atau elektronik. B. Antaranews.com, detik.com, VIVA News.
4. Situs berita yang bersifat "versi online" dari media televisi seperti CCN.com, metrotvnews.com, liputan6.com.
5. Situs berita online "satu-satunya", tidak terkait dengan media cetak atau elektronik. B. Antaranews.com, detik.com, VIVA News.Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News (layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online).

2.7.5. Keunggulan Media Online

Adapun keunggulan dari media online adalah:[19]

1. *Up to date*

Media online dapat digunakan tidak hanya dengan komputer, tetapi juga dengan menggunakan perangkat teknis seperti telepon seluler (ponsel) dan lebih tepatnya smartphone (telepon). (Handheld ini dilengkapi dengan teknologi internet).

Karena media online mempermudah dan mempermudah penyajian informasi dan berita.

2. *Real time*

   Bentuk penyajian berita yang sederhana ini memungkinkan media online untuk memberikan informasi dan berita segera setelah kejadian. Demikianlah apa yang dimaksud dengan real time.

3. Praktis

   Media online yang nyaman sangat nyaman. Akses berita dan informasi setiap saat untuk mengakses dan membaca media online. Ponsel yang tersambung ke Internet, komputer kantor atau rumah yang tersambung ke Internet, dan warnet (Peringatan).

Media online merupakan media yang paling sempurna dibandingkan dengan media tradisional. Selain mempublikasikan secara real time, media online juga dapat mempublikasikan berita dalam format teks, audio dan video, antara lain: B. Surat kabar, radio dan televisi. tapi tidak sesempurna itu.

2.7.6. Kekurangan Media Online

Media online juga memiliki kekurangannya. Di mana media online kurang, bagaimanapun, lebih tentang komunikasi dan khalayak. Meskipun mendapatkan audiens yang lebih luas dan

global, media online masih belum dapat menjangkau audiens yang terisolasi teknologi.[20]

2.8. Teori AISAS

AISAS merupakan model baru yang sebelumnya lebih dikenal dengan AIDA. AIDA, singkatan dari Awareness – Interest – Desire – Action merupakan model yang dicetuskan oleh Roland Hall seorang American Economist di tahun 1920. Model ini menggambarkan proses psikologis seseorang untuk membuat keputusan membeli sesuatu. Model AIDA perlahan tergantikan seiring dengan perkembangan jaman. Internet yang telah populer memungkinkan orang untuk tidak bertindak pasif dan hanya menerima informasi dari satu pihak. Model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan membeli.

Model AISAS muncul tak lepas dari kemajuan teknologi yang berimplikasi pada perilaku konsumen. Model AISAS oleh Dentsu muncul dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi terlebih di era internet, dimana konsumen kini lebih kritis mempertimbangkan aspek interaktivitas.[21] Sehingga tak heran jika banyak kita jumpai berbagai bentuk komplain konsumen di jejaring media sosial. Dalam model AISAS konsumen akan

---

[20] Sarastuti, D. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.* Jurnal Visi Komunikasi. 2017. hal 71-90.

[21] Wicaksono dkk. *Analisis AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Versi Mini Drama "Ada Apa Dengan Cinta" (Aadc) 2014 On Youtube In Indonesia. Eproding Of Management Vol 2,No 3 Page 2488.* Universitas Telkom. 2015

mengalami masa prediposisi melalui lima tahap (*Attention, interest, search, action, share*). Masing-masing tahapan tersebut memiliki arti tersendiri dalam mengartikan keberhasilan sebuah strategi pemasaran khususnya untuk sebuah strategi dengan tujuan menjalin hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (CBR). Aspek attention dan interest merupakan ranah psikis sedangkan aspek selanjutnya yaitu search, action dan share adalah zona aktif konsumen. Dimana dalam zona aktif konsumen tidak lagi mengandalkan informasi yang didapat melainkan konsumen mendapatkannya sendiri seperti mencari informasi secara mandiri, melakukan pembelian, dan menceritakan kepada orang lain jika dirasa menarik. Berikut ini adalah kelima tahapan Model AISAS:[25]

a. *Attention*, adalah perhatian konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh iklan yang ada di media elektronik seperti televisi dan iklan radio, serta melalui media sosial yang sudah banyak digunakan oleh khalayak.
b. *Interest*, adalah ketertarikan konsumen yang bersifat pasif, sebuah cara memotivasi khalayak untuk mencari informasi seputar produk dan layanan.
c. *Search*, adalah tahap dari proses individual menuju sosial. Pada saat konsumen sudah mulai bertanya berarti konsumen sudah memasuki zona aktif.
d. *Action*, informasi yang sudah memasuki ranah jasmani (physical interaction), tidak berhenti hanya di level informasi.

e. *Share*, merupakan tingkatan terakhir yang menandakan bahwa brand sudah berhasil dipasarkan, konsumen menganjurkan (advocate) suatu merek terhadap orang lain.

Dengan melihat bagian pada model AISAS maka setiap aspek dalam model AISAS saling berkaitan melalui komunikasi. Jadi bagaimana komunikasi yang baik antar sesama manusia memiliki dampak postif dalam urusan berbisnis.

2.9. Kerangka Konsep

Tabel 3.1

Kerangka Konsep