

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah rangkaian pertukaran informasi, gagasan atau ide antara individu atau kelompok guna memudahkan mereka memahami satu sama lain, bisa dilakukan secara verbal (lisan dan tulisan) maupun nonverbal (gestur, ekspresi, wajah, dan bahasa tubuh). Umumnya komunikasi bertujuan memberikan informasi atau pengetahuan kepada orang lain, membangun hubungan sosial, dan mempengaruhi perilaku (sikap orang lain). Komunikasi yang baik terjadi ketika mudah dipahami dan mendapat umpan balik dari penerima.

Menurut Hovland et al., (1953) komunikasi adalah sebuah cara oleh seorang yang bertindak sebagai komunikator untuk memberikan *stimulus* dalam bentuk kata-kata yang bertujuan untuk membentuk perilaku orang lain, dalam Cangara (2014) Menurut (Rogers, 1981) Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih saling membangun dan menukar informasi melalui interaksi, sehingga tercipta pemahaman bersama di antara mereka. Komunikasi adalah suatu proses di mana pengirim dan penerima menciptakan makna secara bersama-sama. Dalam model komunikasi Schramm, kedua belah pihak (pengirim dan penerima) memiliki peran yang sama pentingnya dalam menyampaikan dan memahami pesan.

Shannon & Weaver (1949) mengembangkan model komunikasi linier yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu pengirim (sender), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan gangguan (noise) (Didik Hariyanto, 2021). Model ini menjadi dasar bagi banyak studi komunikasi modern, terutama dalam komunikasi massa dan teknologi informasi, (Uchjana, 2000) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan, mengubah

sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tertulis, langsung maupun tidak langsung. Definisi ini menyoroti fungsi komunikasi dalam memengaruhi orang lain secara sosial maupun psikologis.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dimulai oleh pengirim pesan (komunikator), diteruskan ke penerima pesan (komunikan), dan diakhiri dengan adanya respons atau tanggapan. Tujuan dari komunikasi antara lain adalah untuk membentuk perilaku, saling berbagi informasi, serta menyampaikan pengetahuan kepada audiens atau pihak lain.

2.1.2 Tujuan dan Jenis-Jenis Komunikasi.

Tujuan dari komunikasi antara lain adalah:

- a. Menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada audiens atau pihak lain.
- b. Membentuk dan memengaruhi perilaku orang lain (persuasif).
- c. Menumbuhkan pemahaman bersama dalam interaksi sosial.
- d. Menjalin hubungan interpersonal yang harmonis.
- e. Mengkoordinasikan tindakan dan keputusan dalam kelompok atau organisasi.

Jenis-Jenis komunikasi antara lain adalah:

- a. Komunikasi verbal: Meliputi komunikasi lisan dan tulisan.
- b. Komunikasi nonverbal: Meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan tangan, kontak mata, dan intonasi suara.
- c. Komunikasi satu arah: Informasi mengalir hanya dari komunikator ke komunikan tanpa respons langsung.
- d. Komunikasi dua arah: Terjadi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.
- e. Komunikasi interpersonal: Antara dua individu atau lebih dalam situasi tatap muka.
- f. Komunikasi massa: Melibatkan media massa seperti televisi, radio, dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan memahami konsep, tujuan, dan bentuk komunikasi, individu dan kelompok dapat berinteraksi lebih efektif. Komunikasi yang baik tidak hanya mengandalkan penyampaian pesan, tetapi juga kemampuan untuk mendengarkan, memberikan umpan balik, dan menyesuaikan pesan dengan konteks sosial maupun budaya.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa kepada siapa, dan menghasilkan apa melalui saluran apa. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell dalam (Wiryanto, 2004):

a) Sumber

Sumber adalah individu, kelompok, organisasi, bisnis, atau bahkan Negara yang membutuhkan, tertarik, atau memulai komunikasi.

b) Pesan

Perasaan, nilai, pemikiran, atau maksud sumber disampaikan melalui kumpulan simbol verbal dan nonverbal yang dikenal sebagai pesan. Tujuan informasi yang perlu disampaikan dalam pesan bersifat spesifik.

c) Saluran

Saluran adalah media atau alat yang digunakan sumber untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada penerima. Saluran itu sendiri menentukan bentuk dan penyajian pesan yang dimaksud.

d) Penerima

Penerima adalah nama lain dari komunikan yang dimana penerima adalah audiens yang dituju oleh penerima.

e) Efek

Efek adalah akibat yang diterima dari informasi yang dikirimkan oleh sumber melalui media tertentu.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Langsung atau tidak langsung, perusahaan bisa menggunakan komunikasi pemasaran untuk mendidik, membujuk, juga mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk mereka (Kotler, 1999). Menurut Tjiptono (1997) komunikasi pemasaran memiliki tujuan menginformasikan, membujuk, ataupun mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau produknya untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Dua komponen utama dari istilah komunikasi pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pola pikir antar individu, atau organisasi dengan individu sehingga bisa mendapatkan pemahaman, sedangkan pemasaran adalah pertukaran nilai produk, informasi, layanan, dan gagasan perusahaan atau organisasi lain dengan pelanggan.

Suatu bisnis dapat memakai komunikasi pemasaran untuk mendidik, membujuk, ataupun mengingatkan pelanggan tentang merek atau produk mereka, Komunikasi pemasaran, juga dapat berfungsi sebagai titik kontak dan koneksi dengan pelanggan, dapat mewakili suara dan merek perusahaan, Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat diberikan pemahaman mengenai cara, alasan, tempat, dan waktu penggunaan suatu produk. Definisi yang dikemukakan oleh (Kotler, 1999), melalui komunikasi pemasaran bisnis dapat menghubungkan merek dengan orang, tempat, pengalaman, dan lainnya. Komunikasi pemasaran harus terintegrasi guna membangun posisi strategis dan berkomunikasi secara konsisten.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengkomunikasikan beragam aktivitas pemasaran agar mendapatkan

kombinasi yang maksimum dan hasil yang memuaskan. bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama (4P), yaitu:

1) Product (Produk)

Produk dalam hal ini berupa barang atau jasa yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen untuk menggunakan produknya.

2) Price (Harga)

Harga dalam hal ini yakni jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dapat menentukan daya saing antar perusahaan kompetitor maupun non-kompetitor, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu.

3) Place (Tempat)

Tempat yang digunakan sebagai mengedarkan atau memamerkan produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya dapat dilihat oleh calon pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan produk dapat dikenal dengan mudah.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mayakinkan, dan mempengaruhi calon konsumen agar menarik perhatian para konsumen dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan atau organisasi harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (John & Soemanegara, 2006) Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tahapan perubahan konsumen. Berikut adalah tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada para konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Komunikasi pemasaran dikenal sebagai “perubahan pengetahuan” dan diharapkan konsumen akan menunjukkan bahwa mereka sudah terbiasa dengan produk yang dipasarkan pada saat ini.

2. Tahap Perubahan Sikap

Pada tahap ini diharapkan konsumen akan menunjukkan perubahan sikap berupa keinginan untuk membeli atau mencoba produk yang dipasarkan.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku merupakan tahap akhir yang akan dicapai dalam komunikasi pemasaran. Pada tahap ini pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya terhadap produk yang dipasarkan atau tidak beralih ke produk lain dan akan terbiasa untuk selalu menggunakan produk tersebut.

2.1.6 Proses Komunikasi Pemasaran

Ketika proses pembelian setiap konsumen mempunyai peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam (Firmansyah, 2019) membagi peran pembeli menjadi lima, yakni:

1. *Initiator*, atau orang pertama yang mengajukan pembelian.
2. Orang yang memberikan pengaruh (*influencer*), khususnya mereka yang menginformasikan dan berdampak pada cara seseorang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
3. *Buyer* yaitu orang yang benar-benar akan melakukan pembelian.
4. *User* adalah orang nyata yang menggunakan atau membeli sesuatu.
5. *Evaluatif* atau orang yang memberikan umpan balik terhadap suatu produk untuk memastikan pelanggan puas dengan produk tersebut.

Menurut (Kotler, 1999) terdapat 5 tahap yang dilakukan saat proses membeli, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli akan mengetahui hal apa yang membedakan antara kebutuhan dan apa yang diinginkannya ketika proses pembelian dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan. Rangsangan dari dalam dan luar dirinya dapat memicu kebutuhan tersebut. Pemasar harus melakukan riset konsumen untuk menentukan apakah kebutuhan atau masalah yang dirasakan seseorang dapat memaksa mereka untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah mengetahui permasalahan yang dihadapinya. Pelanggan dapat secara aktif atau tidak aktif untuk mencari informasi yang terkait dengan persyaratan ini.

3. Penilaian Alternatif

Pelanggan akan disajikan dengan berbagai merek untuk dipilih setelah mencari informasi. Ada beberapa konsep yang dapat digunakan dalam penilaian alternatif untuk mengevaluasi hal ini, antara lain:

- A. Pelanggan akan memikirkan berbagai macam produk.
- B. Pemasar tidak menekankan aspek terpenting dari suatu produk. Alih-alih berfokus pada fitur produk, pemasar harus menekankan betapa bermanfaatnya produk tersebut.
- C. Pelanggan biasanya membentuk seperangkat keyakinan tentang merek berdasarkan karakteristik yang mereka miliki.

- D. Diasumsikan bahwa setiap fitur memiliki sejumlah fungsi yang bermanfaat bagi pelanggan. Fungsi utilitas menjelaskan seberapa puas pelanggan dengan produk di berbagai tingkatan pada setiap fitur.
- E. Sikap konsumen terhadap berbagai pilihan merek dibentuk melalui prosedur evaluasi. Saat memilih dari banyak fitur item, pelanggan menggunakan berbagai metode evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Lima sub pembelian yang akan dilakukan calon pelanggan mencakup keputusan mengenai merek, kepuasan dari siapa membeli, jumlah, kapan membeli, dan opsi pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Produk yang dibeli pelanggan akan memuaskan mereka, atau sebaliknya. Selain itu, pelanggan akan melakukan tindakan untuk membeli barang yang mungkin lebih menarik bagi pemasar. Saat pelanggan membeli produk, pekerjaan pemasar tidak berakhir melainkan terus mengikuti penjualan.

2.1.7 Model Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya model komunikasi pemasaran yang dikembangkan biasanya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Pengirim, juga dikenal sebagai “sumber”.
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan dapat dipahami oleh penerima, pelanggan, dan bagaimana mendapatkan perhatian mereka. Istilah proses encoding dalam hal ini mengacu pada keseluruhan prosedur, yang mencakup segala sesuatu mulai dari merancang pesan hingga memutuskan jenis promosi yang akan digunakan.
3. Pengirim pesan melalui media.
4. Proses encoding yakni proses tata cara menanggapi pesan serta menafsirkannya.

5. Umpan balik pada pesan yang dikirim oleh pemasar menentukan apakah pelanggan menanggapi pesan secara positif dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara terarah guna mencapai tujuan tertentu. Meskipun beberapa perusahaan memiliki sasaran yang serupa, cara atau pendekatan yang digunakan untuk mencapainya bisa berbeda-beda. Penyusunan strategi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi kedepan (Basu & Irawan, 1990).

Strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan, juga sebagai cara untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Setiap organisasi ataupun perusahaan perlu merancang strategi yang sesuai dengan kondisi *internal* maupun *eksternal* yang dihadapinya.

Strategi yang efektif harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, peluang serta ancaman lingkungan eksternal, dan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, strategi juga harus fleksibel agar dapat disesuaikan dengan perubahan pasar, persaingan, serta perkembangan teknologi.

Menurut (Johnson et al., 2015), dalam buku *Exploring Corporate Strategy*. Dalam implementasinya, strategi dapat dibedakan menjadi beberapa, seperti:

1. Strategi Korporat (*corporate strategy*),
2. Strategi Bisnis (*business strategy*),
3. Strategi Fungsional (*functional strategy*).

Strategi korporat menentukan arah keseluruhan perusahaan, strategi bisnis berfokus pada cara bersaing di suatu industri tertentu, sedangkan strategi fungsional mencakup taktik dalam bidang spesifik seperti pemasaran, produksi, atau keuangan.

Dengan demikian, strategi bukan hanya sekedar rencana tertulis, tetapi juga harus diterapkan dengan tindakan nyata dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan efektivitasnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.3 Pengertian Konsumen

Menurut (Kotler, 1999), minat beli konsumen adalah perilaku yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut serta keinginan terhadap produk itu sendiri. Menurut (Sutrisno et al., 2020), konsumen berasal dari kata *consumer/ konsumen*. Pengertian *consumer* tergantung pada posisi mana ia berada. Berdasarkan *harfiah* arti kata *consumer* adalah (lawan dari *produsen*), setiap orang yang menggunakan barang.

Secara etimologis, perilaku konsumen terdiri dari dua istilah, yaitu *perilaku* dan *konsumen*. Perilaku merujuk pada tindakan makhluk hidup yang dapat diamati, dikenali, serta dipelajari. Tindakan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, motivasi, proses pembelajaran individu, serta interaksi dengan orang lain, kelompok, atau lingkungan sekitar Yunus (2019). Sementara itu, menurut (Setiadi, 2014), perilaku konsumen merupakan bentuk interaksi yang dinamis antara aspek afektif, kognitif, lingkungan, dan tindakan dalam konteks kehidupan individu sehari-hari.

Minat beli konsumen adalah aspek penting dalam studi perilaku konsumen karena dapat mencerminkan sejauh mana ketertarikan dan keputusan individu dalam pembelian produk atau jasa. Minat beli ini dipengaruhi beberapa faktor seperti, kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk serupa. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang lain, tren pasar, dan kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler, 1999).

Sementara itu, perilaku konsumen sendiri merupakan kajian yang luas dalam ilmu pemasaran dan psikologi. Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan tindakan individu dalam membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana mereka membuat keputusan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan keinginan. Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor, dimana terdiri dari faktor internal seperti sikap, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal yang meliputi aspek budaya, sosial, dan ekonomi.

Menurut Engel et al., (1995), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh siklus penggunaan suatu *produk*, dari tahap sebelum pembelian hingga pasca konsumsi. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan.

2.4 Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah cara yang jelas untuk membuat orang membeli produk. Program diskon atau penawaran nilai tambah kepada pelanggan yang membeli produk adalah dua metode promosi. Intinya, semua jenis promosi penjualan memberikan tiga keuntungan: undangan, insentif, dan komunikasi. Secara singkat menawarkan nilai tambah dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan disebut sebagai promosi penjualan. Secara teori, tujuan promosi penjualan adalah membuat pelanggan membeli produk yang didorong oleh penawaran untuk waktu yang terbatas. Segala jenis aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas untuk membuat orang membeli barang perusahaan disebut dengan promosi penjualan. Inti dari promosi penjualan terletak pada pemberian nilai tambah yang

bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

Oleh karena itu, promosi penjualan memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

1. Undangan (*invitation*): Menarik perhatian konsumen untuk datang dan mencoba produk.
2. Insentif (*incentive*): Memberikan dorongan melalui diskon atau bonus pembelian.
3. Komunikasi (*communication*): Memberikan alasan dan urgensi kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.

Bentuk-bentuk promosi penjualan, promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer Sales Promotion*), ditujukan langsung kepada konsumen akhir, mencakup:
 - a. Diskon harga (*price-off deals*)
 - b. Kupon dan voucher
 - c. Sampel gratis
 - d. Loyalty program
 - e. Bonus pack
 - f. Undian atau kontes berhadiah
2. Promosi Penjualan Perdagangan (*Trade Sales Promotion*), ditujukan kepada perantara atau mitra distribusi seperti pengecer dan grosir, mencakup:
 - a. Diskon dagang
 - b. Display allowance
 - c. Dealer contest
 - d. Trade show sponsorship

Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan, Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek

2. Menarik perhatian konsumen baru
3. Menghabiskan stok lama atau memperkenalkan produk baru
4. Memperkuat loyalitas pelanggan
5. Meningkatkan efektivitas distribusi dan kerja sama dengan mitra dagang

Secara keseluruhan, promosi penjualan merupakan bagian penting dari bauran promosi (*promotion mix*) yang bekerja berdampingan dengan periklanan, personal selling, dan public relations. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, promosi penjualan menjadi alat yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif sementara dan merespons dinamika pasar dengan cepat.

2.5 Public Relations & Publicity

Menjalin hubungan positif dengan publik bertujuan guna mendapat dukungan, membentuk citra baik perusahaan, serta mengelola atau meluruskan isu, cerita, maupun kejadian yang berpotensi buruk. Sementara itu, publisitas merupakan rangsangan non-personal terhadap permintaan akan produk, jasa, atau gagasan melalui pemberitaan di media massa tanpa biaya, yang berfungsi untuk mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan serta produknya. Fungsi manajemen yang dikenal sebagai hubungan masyarakat berfungsi sebagai penghubung antara bisnis atau organisasi dan khalayak sasarannya. Tujuan humas adalah untuk membantu bisnis, agensi, institusi dalam mendorong kolaborasi publik yang efektif. Humas memiliki daya tarik dan juga keunggulan seperti:

1. Kredibilitas yang tinggi, berita dan fitur yang dianggap pembaca asli dan terpercaya dari pada iklan.
2. *Humas* mampu memperoleh calon pembeli yang lebih suka menghindari *salesperson* dan iklan karena mampu menjangkau pembeli saat mereka lengah.
3. Sebuah perusahaan atau produk dapat didramatisasi melalui hubungan masyarakat.

2.6 Personal Selling

Penjualan pribadi yakni metode langsung atau tatap muka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal dimana tenaga penjualan mendidik, menginformasikan, dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

Menurut Philip Kotler, penjualan personal adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Kelebihan penjualan personal antara lain, Pertemuan pribadi adalah hubungan interaktif Melibatkan dua individu atau lebih. Setiap individu dapat secara langsung melihat tanggapan dari pihak lain. Penjualan personal memberikan peluang bagi terbentuknya berbagai macam hubungan. Respons penjualan dapat memaksa pembeli untuk merasa berkewajiban mendengarkan pemasaran. Penjualan pribadi menjadi penting karena:

1. **Interaktivitas tinggi:** Terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan penjual menanggapi pertanyaan, keberatan, atau kebutuhan pelanggan secara langsung.
2. **Penyesuaian pesan:** Tenaga penjual dapat menyesuaikan pendekatan, gaya bicara, dan informasi produk sesuai karakteristik dan minat pelanggan.
3. **Pembangunan hubungan:** Personal selling mendorong pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam penjualan barang dan jasa yang kompleks atau bernilai tinggi.

Karakteristik Penjualan Pribadi:

1. Komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan.
2. Respons langsung dan umpan balik real-time dari konsumen.

3. Interaksi yang lebih dalam untuk membangun relasi dan kepercayaan.
4. Kemampuan penjual berperan besar, mulai dari teknik presentasi, keterampilan mendengarkan, hingga penguasaan produk.

Kelebihan Personal Selling:

1. Fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan.
2. Tingkat konversi lebih tinggi dibanding metode promosi lainnya.
3. Cocok untuk produk dengan siklus pembelian panjang atau yang membutuhkan konsultasi.
4. Mendorong loyalitas pelanggan melalui pendekatan relasional.

Peran Personal Selling dalam Strategi Pemasaran, Dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), personal selling memiliki posisi penting terutama dalam industri dengan keterlibatan tinggi konsumen. Dengan munculnya teknologi digital, personal selling kini juga bertransformasi dalam bentuk *virtual selling* (penjualan melalui video call, presentasi online, atau platform komunikasi digital), namun prinsip dasarnya tetap mengandalkan sentuhan personal dan interaksi langsung.

2.8 Direct Marketing

Direct marketing menurut (Kotler, 1999) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan dengan jangka waktu yang lama. Salah satu caranya yaitu mencari konsumen potensial sehingga secara tidak langsung dengan begitu si konsumen potensial tersebut bisa menarik perhatian para konsumen lain. Konsumen potensial tersebut seperti pejabat negara, selebriti, dan lain-lain. Hal ini tentu diperlukan oleh para pengusaha dikarenakan bisa mengaktifkan selektivitas lebih besar dalam berkomunikasi dengan pasar, pemeliharaan hubungan yang terus-menerus dan

memungkinkan penghematan biaya karena kenaikan biaya yang cukup besar dari komunikasi massa.

2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Purba Dewa & Tranggono, 2022), strategi komunikasi kerap diartikan sebagai gagasan utama atau pendekatan menyeluruh dalam pelaksanaan suatu program. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu serta taktik yang digunakan dalam proses tersebut. Strategi ini disusun berdasarkan permasalahan yang ada dan informasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan segala bentuk komunikasi yang ditujukan kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, strategi mencerminkan perkembangan zaman yang disesuaikan dengan lingkungan pilihan dan berfungsi sebagai panduan dalam pengalokasian sumber daya serta upaya organisasi.

Pada intinya, strategi komunikasi pemasaran adalah keputusan manajerial terkait dengan elemen-elemen dalam bauran promosi perusahaan, karena komunikasi pemasaran umumnya melibatkan penggunaan berbagai alat promosi. Menurut Sundari & Hanafi (2023), agar komunikasi pemasaran berjalan efektif, terdapat tiga tahapan penting yang perlu dilalui, yakni segmentasi pasar, penentuan target, dan penempatan posisi pasar.

Begitu pula menurut Suryana et al., (2019), budaya organisasi turut menentukan kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran menetapkan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan agar setiap produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Secara khusus, strategi pemasaran merupakan pernyataan mendasar mengenai hasil yang ingin dicapai terkait permintaan di pasar yang menjadi target. Pelaksanaan strategi ini dijabarkan melalui berbagai program pemasaran, seperti program iklan, promosi

penjualan, pengembangan produk, serta kegiatan penjualan dan distribusi. Judul Penelitian

2.9 Tagline

Tagline adalah kalimat singkat yang mewakili citra, pesan inti, atau janji sebuah merek (brand). Tagline berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang dirancang untuk menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Biasanya digunakan secara konsisten dalam materi promosi dan iklan untuk memperkuat identitas merek. (Kotler, 1999) menjelaskan bahwa tagline adalah bagian dari elemen identitas merek (*brand elements*) yang berperan untuk memperkuat citra dan asosiasi merek di benak konsumen. Tagline yang efektif dapat menjadi aset merek karena meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) dan memperjelas positioning merek di pasar. Karakteristik Tagline yang Efektif seperti, Singkat dan sederhana, Mudah diingat, Relevan dengan merek, Unik dan membedakan, dan Emosional atau inspiratif. Tagline yang kuat menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi branding dan kampanye pemasaran, karena memiliki kemampuan untuk merangkum pesan pemasaran secara singkat namun bermakna, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sedangkan Fungsi Tagline dalam Komunikasi Pemasaran seperti, Mengkomunikasikan positioning merek secara ringkas, Meningkatkan brand awareness dan brand recall, Membangun persepsi positif dan konsisten terhadap merek.

2.10 Penelitian Terdahulu.

1.	Nama Penulis	Syafira Widya, A. (2021).
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding #DOA FIRST THEN COFFEE Di Instagram
	Temuan Penelitian	Dari penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran dari Al'Cal Coffee di mulai dari menentukan target konsumen, memilih saluran komunikasi, melakukan branding, menjalin interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai alat promosinya. Kesesuaian antara konsep atau teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong mengenai strategi komunikasi pemasaran (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dengan strategi komunikasi pemasaran yang Al'Cal Coffee lakukan di lapangan. Terdapat juga unsur-unsur islam dalam strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee secara langsung dan melalui Instagram diantaranya mengingatkan kepada semua umat Muslim untuk selalu mendahulukan mengingat Allah Swt dengan strategi seperti ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pengunjung Al'Cal Coffee.
2.	Nama Penulis	(Sukma Bela, & Rivaldo. (n.d.).
	Judul Penelitian	<i>PENGARUH TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SOFTWARE INVOICE PAPER.ID.</i>

	Temuan Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tagline pada software invoice paper.id memiliki pengaruh terhadap brand awareness. Pengaruh tersebut sebesar 71.8%. Artinya semakin kuat tagline maka akan semakin meningkatkan brand awareness pada software invoice paper.id. Lebih baik jika sebelum tagline dibuat, produk atau jasa hendaknya melakukan riset lapangan apakah setiap indikator dari tagline sudah baik, sehingga tagline yang dibuat akan memperoleh hasil yang lebih baik.
3.	Nama Penulis	(Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, Totok Pujiyanto 2021)
	Judul Penelitian	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram Pada <i>Startup</i> Trafeeka Coffee
	Temuan Penelitian	Dari penelitian ini menghasilkan Trafeeka Coffee menggunakan pendekatan <i>design thinking</i> , pendekatan ini membantu dalam proses mengembangkan ide sehingga didapatkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kesadaran merek pada Trafeeka Coffee berada pada tingkatan pengenalan merek (<i>brand recognition</i>), mereka telah menunjukkan bahwa media sosial Instagram sudah mengungguli sumber media informasi lainnya. Strategi promosi yang diterapkan oleh Trafeeka Coffee juga sudah cukup disukai oleh konsumen sehingga dapat dijadikan untuk kegiatan promosi kedepannya. Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi. Hasil dari tingkatan kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> terhadap Trafeeka Coffee berada pada tingkatan pengenalan merek (<i>brand recognition</i>). Strategi promosi yang diterapkan juga cukup disukai oleh konsumen sehingga dijadikan kegiatan promosi tetap oleh Trafeeka Coffee kedepannya.