

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan atau aktivitas manusia. Komunikasi sendiri merupakan suatu Tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara verbal atau dengan secara nonverbal. Komunikasi juga memiliki arti suatu proses penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi pengirim dengan melalui suatu media untuk ditujukan kepada penerima.

Menurut (Morissan, 2010) penjualan merupakan definisi pemasaran yang paling umum. Segala kegiatan yang berkaitan dengan periklanan dan penjualan eceran. Bagi Sebagian orang, aktivitas pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pemasaran, penetapan harga, dan perencanaan produk merupakan salah satu definisi lain dari pemasaran.

Menurut (Tjiptono F. , 2008) komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dimana pengusaha berusaha menyebarluaskan suatu informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, dan salah satu tujuan utama adalah meningkatkan sasaran pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Saat ini sudah banyak perusahaan telah menyadari betapa perlunya Upaya untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini kegiatannya dilakukan dengan cara terpisah. Kini perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju sebuah proses yang juga disebut dengan Integrated Marketing Communications (IMC). Yang dimana meliputi Upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi serta kegiatan pemasaran lainnya (Riadi, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menetapkan suatu tujuan sasaran promosi dan promosi pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan dengan cara menetapkan media pemasaran dan merancang pesan pemasaran dengan melalui pengembangan promotion mix pemasaran untuk menyajikan jumlah anggaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian proses pemasaran dengan tepat (Rismayanti, 2017).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kombinasi strategi terbaik dari elemen-elemen promosi, sehingga untuk mencapai efektivitas promosi maka suatu perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu peralatan dan elemen promosi apa yang harus digunakan, dan bagaimana cara menggabungkan elemen-elemen promosi tersebut agar tujuan promosi tersebut hasilnya optimal (Umam, 2015).

Dengan adanya perkembangan pemasaran yang modern atau marketing modern dan kebutuhan yang timbul dari perkembangan system dan media komunikasi maka pemasaran menjadi lebih penting dari sekedar pengenalan produk atau jasa yang berkualitas, harga dan ketersediaan produk yang kompetitif, tetapi juga membutuhkan sebuah komunikasi yang interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan.

Setiap Perusahaan harus mampu melaksanakan pekerjaan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan tujuan memuaskan segmen sasarannya. Oleh karena itu, setiap Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang dapat menjangkau dan mempertahankan target pelanggannya.

2.2 Media Sosial

McGraw Hill Dictionary mengatakan media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu berkomunikasi satu sama lain dengan cara membuat sebuah informasi, serta berbagi dan bertukar informasi dalam suatu jaringan dan komunitas virtual.

Phillip Kotler dan Kevin Keller mengungkapkan bahwa media sosial merupakan platform intraktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, audio, video, dan teks. (Kotler & Keller, 2012)

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah, 2015) dalam buku yang berjudul Media Sosial, bahwa media sosial mempunyai peran dalam memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna serta memperkuat hubungan dan ikatan sosial diantara pengguna..

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media internet yang memungkinkan para penggunanya untuk memperkenalkan diri dan berhubungan dengan pengguna lain, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi serta membentuk koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015)

Dari beberapa definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penggunaan platform

ini menjadi sangat beragam dan seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan tujuan individu tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa ada enam jenis utama media sosial :

1. *Jaringan sosial (Social Networking)*

Jaringan sosial atau jejaring sosial merupakan sarana digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek di dunia virtual yang diciptakan dari interaksi tersebut. Sifat situs dasar jaringan sosial adalah pengguna membuat koneksi pertemanan baru. Contoh dari jaringan sosial ini yakni Instagram dan Facebook

2. *Blogging*

Blogging dianggap sebagai platform media sosial untuk menulis dan mempublikasikan konten secara terstruktur. Blog biasanya dimiliki oleh individu atau kelompok yang ingin menyampaikan pemikiran, pengalaman, atau informasi melalui tulisan Panjang atau postingan yang lebih mendalam.

3. *Media Sharing*

Pada platform media sharing para pengguna dapat berinteraksi, terlibat dalam aktivitas sosial dan berbagi multimedia, seperti dokumen audio, video, dan gambar secara online. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram, Pinterest, dan TikTok.

4. *Microblogging*

Microblogging adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting konten singkat seperti teks, gambar, atau tautan. Platform microblogging terkenal pertama adalah twitter. Pada awalnya, twitter membatasi Panjang tweet menjadi 140 karakter, yang kemudian diperluas menjadi 280 karakter pada tahun 2017. .

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah bentuk media sosial yang berfokus pada penyimpanan dan berbagi tautan ke berbagai sumber informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama, adalah jenis situs web yang memungkinkan kolaborasi pengguna dalam membuat, mengedit, dan memperbarui kontennya. Ini memberikan kemampuan bagi setiap pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan pemeliharaan informasi.

Penelitian ini berfokus pada media sosial *Instagram*. *Instagram* sendiri termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Menurut (Puntoadi, 2015) fungsi media sosial sebagai berikut : pertama dapat mendefinisikan kepada audiens, jadi tidak ada trik atau popularitas palsu saat membangun personal branding. Media sosial juga tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun juga sebagai wadah diskusi dan popularitas. Kedua, menyediakan konten komunikasi yang disesuaikan untuk menciptakan peluang bagi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, hal tersebut dapat membuat penjual mengetahui dan memahami kebiasaan, karakteristik konsumen dan terlibat dalam interaksi personal untuk membangun minat yang mendalam pada konsumennya.

2.3 New Media

Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, kemunculan *new media* sudah bukan hal yang mengejutkan lagi. Banyak orang berlomba-lomba setiap harinya untuk berinovasi dan mengembangkan aplikasi-aplikasi baru yang berguna dan tersedia secara luas bagi pengguna dunia internet. Hadirnya aplikasi dan media yang mudah digunakan, nyaman, bahkan menghibur membuat pengguna internet lebih banyak menghabiskan waktunya di depan gadgetnya. Hal ini mendorong para peneliti untuk mengajukan teori new media atau media yang berbeda dengan media tradisional. Teori ini membahas bagaimana new media yang telah diciptakan telah dapat membentuk Masyarakat dan menimbulkan dampak yang berbeda-beda dari penggunaannya. Teori-teori baru yang telah tercipta sudah menjadi bukti bahwa teknologi kini terus berkembang setiap harinya dan menghasilkan sesuatu hasil dari versi baru dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut (Werner J. Severin, 2008) bahwa internet menjadi perubahan terbesar setelah munculnya televisi, yang menunjukkan dampak yang besar dalam bidang ilmu komunikasi. Periode tersebut kini kemudian disebut sebagai lahirnya New Media (internet). Dimana internet merupakan jaringan computer global yang mengembangkan ARPANET, sebuah sistem komunikasi yang terhubung ke jaringan komunikasi modern pada tahun 1960-an.

Menurut Croteau dalam (Hamdani M. Syam, 2021) New Media muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi dalam bidang media. Perkembangan teknologi seperti televisi kabel, satelit, teknologi serat optic, dan computer memiliki peran penting dalam membentuk new media..

Sedangkan menurut (Mahyuddin, 2019) New media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Hadirnya media baru dapat mengubah proses komunikasi dan interaksi masyarakat. Kini interaksi dan komunikasi tidak lagi bertumpu pada kontak fisik secara langsung, tetapi lebih banyak dibangun melalui jaringan komputer yang memiliki kehidupan sosial tersendiri

(Nuruddin, 2007) mengatakan bahwa fungsi New Media sebagai berikut :

1. Fungsi yang paling banyak digunakan sebagai sarana komunikasi.
2. New media memberikan akses cepat dan mudah untuk mencari informasi atau data.
3. Fungsi komunitas, New media juga berperan dalam membentuk komunitas online, para pengguna dapat terhubung dengan orang-orang diseluruh dunia yang memiliki minat atau tujuan yang sama.

Dengan munculnya internet, kehidupan manusia akan menjadi sangat tergantung pada media. Karena dengan bantuan internet kebutuhan manusia akan terpenuhi dengan lebih cepat dan mudah terpenuhi, oleh karena itulah media dianggap sebagai faktor penentu dalam kehidupan manusia

Menurut (McQuail, 2011) ia menyatakan bahwa di dalam new media terdapat lima jenis utama yang di saluran tertentu memiliki kesamaan dan dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti:

1. Interpersonal Communication Media (Media Komunikasi Antarpribadi)

Meliputi media telepon dan surat elektronik. Media ini fokus pada hubungan antarpribadi dan memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara orang-orang yang terlibat.

2. Interactive Play Media (Media Permainan Interaktif)

Peralatan realitas virtual serta penggunaan media massa, terutama computer dan video game. Inovasi utama dari Interactive Play Media terletak pada Tingkat interaktivitas yang tinggi. Play media memiliki potensi untuk mengambil peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan hiburan pengguna.

3. Information Search Media (Media Pencarian Informasi)

Media pencarian informasi adalah bentuk media yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi. Media ini memfasilitasi proses pencarian informasi yang luas dan bervariasi contoh media pencarian informasi adalah internet atau World Wide Web (WWW). Sebelum era internet, telepon merupakan salah satu saluran untuk menerima informasi.

4. Collective Participatory Media (Media Partisipasi Kolektif)

Menyoroti peran pengguna internet dalam berbagi, bertukar informasi, dan berpartisipasi secara aktif dalam mendefinisikan dan menciptakan konten online. Kelompok ini terutama melibatkan penggunaan internet dan interaksi melalui komputer sebagai mediator. Situs jejaring sosial masuk dalam kelompok ini.

5. Substitution of Broadcasting Media (Substitusi Media Penyiaran)

Substitusi media penyiaran merujuk pada perubahan cara manusia memperoleh, mengunduh, dan menyebarkan konten yang sebelumnya disiarkan atau didistribusikan melalui media tradisional seperti televisi dan radio. Seiring dengan perkembangan teknologi, media baru telah mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi dan hiburan.

2.3.1 Instagram

Menurut Jubilee Enterprise dalam (Ita Rahmawati, 2020), Instagram merupakan komunitas berbagi foto yang tersebar di dunia, mirip galeri besar, menciptakan jaringan pertemanan, dan berfungsi untuk memotret, mengolah foto, serta mempublikasikannya kepada publik..

Sedangkan menurut Salamoon dalam (Ita Rahmawati, 2020) mengatakan bahwa Instagram diciptakan untuk membuat pemilik smartphone merasa bahwa kamera yang terpasang di smartphonenya dapat berguna. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan mempublikasikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram milik pengguna.

Menurut Bambang dalam (Atmoko, 2012) Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dirancang khusus untuk media sosial sebuah media digital dengan fungsi yang hampir sama dengan aplikasi Twitter, namun dengan perbedaan utama dalam fokus pada pengambilan

foto dan berbagi informasi visualnya. Instagram tidak hanya menjadi aplikasi untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebuah wadah kreativitas, inspirasi, dan interaksi sosial dalam bentuk visual.

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :

1. Home Page

Home Page atau biasa disebut dengan “beranda” merupakan sebuah halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.

2. Comments

Instagram menyediakan kolom komentar yang berguna untuk pengguna dapat memberikan komentar pada foto maupun video yang di unggah oleh pengguna lain.

3. Explore

Explore merupakan suatu kumpulan yang terdiri dari foto atau video populer yang telah mendapatkan banyak like.

4. Profil

Menu profil memudahkan untuk pengguna mengetahui informasi pengguna lain.

5. News Feed

News Feed merupakan sebuah fitur yang memuat notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

6. Direct Message (DM)

Dirrect Message merupakan sebuah fitur yang bisa digunakan oleh para pengguna Instagram untuk berkomunikasi, bertukar pesan, mengirim gambar, video ataupun suara dengan pengguna lain layaknya seperti chat maupun banyak orang dengan membuat grup.

7. Reels

Merupakan sebuah fitur terbaru dari instagram yang menggantikan fitur IG TV. Hampir sama dengan instagram stories namun fitur reels ini hanya 15 detik namun permanen di dalam feeds atau profil pengguna. Para pengguna juga dapat menggabungkan dari beberapa video yang ada dalam smartphonenya kemudian dikemas secara singkat serta dapat menggunakan dengan pilihan tools kreatif, audio, efek atau filter.

8. IG TV

Merupakan sebuah video yang berbentuk vertikal yang unggahan videonya mampu berdurasi sampai 10 menit.

9. Sorotan/Highlight

Merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk menyematkan cerita harian dalam bentuk lingkaran di profil Instagram. Sorotan tersebut masing-masing akan memiliki sampul dan dapat diedit oleh pengguna-nya.

Menurut (Atmoko, 2012), agar foto yang dipublikasikan lebih bermakna hendaknya kita mengisi terlebih dahulu bagian-bagian dari Instagram, yaitu :

1. Hashtag

Hashtag merupakan simbol tanda pagar (#), yang berguna untuk mempermudah pengguna dalam mencari konten video atau konten foto di Instagram dengan kategori tertentu.

2. Judul

Memperkuat pesan yang ingin disajikan melalui foto atau video merupakan kegunaan judul atau biasa kita sebut dengan caption.

3. Lokasi

Fitur ini dapat menyajikan lokasi tentang foto atau video diambil yang dipublikasikan.

Beberapa aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu :

1. Like

Sebuah tindakan dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang diposting oleh pengguna lainnya merupakan pengertian dari like.

2. Follow

Follow atau mengikuti, dengan mengikuti pengguna lain, pengguna dapat membangun jaringan sosial yang lebih besar.

3. Komentar

Komentar memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan pendapat atau pemikiran mereka terkait dengan suatu postingan.

4. Mention

Fitur mention digunakan untuk menandai atau menyebut pengguna lain dengan mengawali nama akun Instagram pengguna dengan tanda (@).

2.4 Promosi

Salah satu variabel Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan target pasarnya yaitu promosi. Promosi memiliki peran penting dalam memberi tahu, memperkenalkan, dan membujuk target pasar mengenai suatu produk atau layanan jasa. Kegiatan promosi harus dilaksanakan sejalan dengan rencana pemasaran yang ada serta harus di bimbing dan dikendalikan semaksimal mungkin agar promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi positif dalam mendorong jumlah penjualan suatu produk.

Asal kata promosi adalah promote, yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai pengembangan atau meningkatkan. Jika pengertian ini relevan dengan bagian penjualan, promosi merupakan alat yang sangat penting guna meningkatkan tingkat penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berperan dalam strategi pemasaran yang efektif. Berikut variabel yang digunakan yang terangkum dalam 4P (Shimp, 2003) yaitu:

- Product : Mencakup barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada pelanggan
- Price : Penetapan harga
- Place : Lokasi yang digunakan untuk didistribusikan dan diakses oleh pelanggan
- Promotion : Melibatkan semua kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada target pasar.

Terdapat 5 macam jenis promosi, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah sebuah kegiatan presentasi dan promosi yang bersifat non pribadi yang melibatkan gagasan, produk, dan layanan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi melalui sponsor dikomersialkan karena penggunaan

media seperti televisi,radio,koran,majalah,name tag dan sebagainya. Salah satu keuntungan periklanan adalah kemampuannya feedback (dalam bentuk tanggapan) kepada sponsor mereka meskipun dalam jangka waktu tertentu atau tidak secepat seperti jualan langsung (Tjiptono F. , 2008).

Karena pesan utama sebuah iklan harus terwakili dengan baik oleh khalayak, maka The Institute of Practitioners in Advertising menyajikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik: (Hermawan, 2012)

1. Menetapkan tujuan Iklan

Kotler menyebutkan tujuan periklanan dalam 3 kategori utama yang dikutip oleh (Hermawan, 2012) yaitu :

- a. Pemberian informasi (Notifikasi) tujuan ini berkaitan dengan pemberian informasi kepada para konsumen terkait produk yang baru.
- b. Membujuk (to persuade) Tujuan ini mencakup upaya persuasive untuk mendorong calon konsumen agar memilih produk atau jasa tersebut.
- c. Mengingatkan (*to remind*) Dalam hal tersebut, para pembeli akan diberitahu tempat mendapatkan produk tersebut

2. Menetapkan anggaran iklan

Menentukan jumlah pasti yang harus dikeluarkan untuk biaya iklan merupakan tantangan yang kompleks dan melibatkan sejumlah faktor. Kampanye iklan manakah yang akan berjalan dan mempunyai dampak yang positif, dan mana yang mempunyai dampak relative rendah.

3. Memutuskan pesan iklan

Memutuskan pesan iklan harus ditangani dengan hati-hati agar berdampak pada kelompok yang akan disasar. Pesan iklan yang sukses harus mencakup fitur-fitur berikut:

- a. Bermakna

Pesan iklan sesuai dengan karakteristik calon pembeli

b. Unik

Dapat meningkatkan perhatian para calon pembeli

c. Kepercayaan

Tentu kepercayaan konsumen adalah factor kunci dalam dunia pemasaran dan periklanan. Riset yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa ragu terhadap kebenaran iklan.

4. *Penentuan media iklan*

Pengiriman pesan iklan menggunakan satu media atau lebih. Beberapa factor kunci ketika memilih materi iklan yang baik adalah :

a. Jangkauan

Berkaitan dengan persentase sasaran pelanggan atau kelompok yang menarik perhatian terhadap suatu iklan.

b. Intensitas

Kekuatan frekuensi para target konsumen diarahkan kepada pesan iklan

c. Dampak media

Dampak media misalnya, apakah sebuah iklan liburan yang ditujukan kepada para generasi muda akan mempunyai dampak yang lebih besar jika ditayangkan di televisi (jika memang iya, kapan dan di saluran apa) atau disurat kabar nasional. Atau mungkin bisa berpusat pada majalah yang ditujukan untuk para kaum muda.

5. *Mengevaluasi hasil dari periklanan*

Evaluasi pesan iklan harus fokus pada dua hal utama.

a. Efek Penjualan

Melakukan survey dan meminta umpan balik langsung dari konsumen mengenai apakah mereka terpengaruh oleh iklan dalam Keputusan pembelian mereka Sejauh mana pesan iklan dapat menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat.

b. Efek Komunikasi

Sejauh mana pesan iklan dapat menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana tujuan utamanya adalah mencapai target penjualan. Dengan adanya personal selling, Perusahaan dapat lebih efektif berkomunikasi dengan calon pembeli dan meningkatkan peluang penjualan melalui pendekatan yang lebih personal.

Percakapan yang fleksibel adalah salah satu keunggulan dari personal selling. Percakapan yang terjadi dalam kegiatan personal selling bersifat dinamis dan dapat disesuaikan dengan situasi yang berkembang. Kegiatan personal selling atau penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi kegiatan ini juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko (Tjiptono F. , 2008).

Menurut (Hermawan, 2012) , personal selling mempunyai tiga ciri-ciri,yaitu:

1. Konfrontasi personal

Personal selling mempunyai hubungan interaktif. Keterlibatan langsung memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk mengamati reaksi satu sama lain dengan lebih cermat

2. Mempererat

Personal selling membuka peluang untuk membangun berbagai jenis hubungan. Ini dapat mencakup hubungan bisnis jangka Panjang, kepercayaan, dan lebih erat lagi.

3. Respon

Personal selling menciptakan kewajiban bagi pembeli untuk menyimak pembicaraan penjual.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, memengaruhi pikiran dan sikap pelanggan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Promosi penjualan mengandalkan strategi persuasif secara langsung untuk merangsang aktivitas pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. (Tjiptono F. , 2008).

Menurut (Tjiptono F. , 1997) Promosi penjualan yang dilakukan penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan apa yang ingin dicapai. Dikelompokkan sebagai berikut :

1. Customer promotion (*promosi pelanggan*)

Strategi promosi penjual yang bertujuan untuk merangsang dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat.

2. Trade Promotion (*Promosi perdagangan*)

Strategi promosi yang bertujuan untuk merangsang dan mendorong para pelaku bisnis dalam rantai distribusi, termasuk pedagang besar, pengecer, importir, dan eksportir, untuk meningkatkan perdagangan barang atau jasa dengan sponsor atau produsen.

3. Sales-force promotion

Tujuan utama dari sales-force promotion adalah meningkatkan motivasi, produktivitas, dan hasil penjualan dari tim penjualan.

4. **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Publisitas merupakan kegiatan komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, keyakinan, pendapat dan sikap berbagai kelompok terhadap Perusahaan. Saat melakukan kegiatan promosi, dilakukan kegiatan seperti kegiatan layanan pelanggan, penulisan siaran pers, dan lain-lain. Di mana Perusahaan terkait memberikan informasi kepada media dan memublikasikannya ke publik. Kemudian dengan strategi advising the media, Perusahaan akan mempengaruhi calon pelanggan melalui pembuatan berita atau liputan media merupakan bagian penting dari Upaya publisitas untuk membangun citra positif Perusahaan. (Tjiptono F. , 2008).

Menurut (Hermawan, 2012) meskipun pemasar mungkin jarang menggunakan Hubungan Masyarakat. Program hubungan Masyarakat yang direncanakan dengan baik dan iintegrasikan dengan elemen-elemen lain dari bauran promosi dapat menjadi efektif. Kegiatan hubungan masyarakat antara lain sebagai berikut:

1. Pers Relations (Hubungan Pers)

Tujuan menjalin hubungan dengan pers adalah untuk menyajikan sebuah informasi yang sesuai untuk dimuat di surat kabar atau media massa, dan platform komunikasi lainnya, Pers Relation merupakan suatu kegiatan yang melibatkan Upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan publiknya..

2. Corporate communication (komunikasi korporat)

Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan yang berfokus pada penyelenggaraan dan perbaikan komunikasi di dalam dan luar organisasi.

3. Lobbying (melobi)

Lobbying adalah parktik Dimana individua tau kelompok berusaha mempengaruhi pembuat kebijakan, seperti legislator dan pejabat pemerintah, untuk mendukung kepentingan mereka.

4. Product publicity (publikasi produk)

Kegiatan tersebut mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk tertentu.

- 5. Direct Marketing**

Menurut (Tjiptono F. , 2008) pemasaran langsung (direct marketing) merupakan suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon atau peristiwa yang terukur di suatu lokasi. Penjualan langsung (direct marketing) ditandai dengan komunikasi yang terarah dan terfokus dengan individu sehingga konsumen menanggapi pesan melalui telepon, surat, atau langsung kepada pemasar.

Pemasaran langsung (direct marketing) mempunyai empat karakteristik yaitu, pertama, bersifat non public, yakni pesan yang ditujukan kepada orang-orang

tertentu. Kedua, bersifat customized, yaitu pesan dibuat secara khusus untuk membujuk orang-orang tertentu. Ketiga, tepat waktu yaitu pesan dapat disiapkan dengan cepat, kemudian yang keempat bersifat interaktif atau mungkin dapat berubah berdasarkan respons yang telah diterima.

Perkembangan zaman sebagai sarana komunikasi dan transmisi informasi mempunyai aspek positif dan negatif yang dialami oleh setiap Perusahaan. Pemasar yang berada pada posisi positif akan lebih besar kemungkinannya untuk terhubung langsung dengan pasar dan menjalankan bisnis. Selain itu, di media sosial, siapapun dapat berinteraksi melalui Direct Message dengan mengirimkan pesan penawaran suatu produk atau jasa atau dengan menyebutkan salah satu akun target dalam konten promosi. Memang lebih mudah bagi para pelaku usaha untuk menyasar calon konsumen atau calon pengunjung. Namun dibalik kemudahan tersebut terdapat isu negatif yang membuat para pelaku usaha merasa terancam, yaitu banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap nomor pelanggan dan Masyarakat yang terdampak karena penjualan yang sangat agresif. Hal ini dapat menciptakan citra dan reputasi buruk di mata public. Dan terkadang para pemasar secara langsung memanfaatkan para pembeli impulsif atau orang yang kurang mengerti akan perkembangan teknologi.

Dapat disimpulkan bahwa definisi-definisi dari promosi sebagai berikut (Rangkuti, 2009) :

- Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam Upaya pemasaran sebuah produk atau jasa. sehingga promosi harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mengenalkan produknya kepada konsumen secara luas dan sukses di pasaran.
- Promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan melalui informasi yang disajikan kepada konsumen untuk memberitahu adanya suatu produk baru dari perusahaan.
- Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyebarluaskan informasi dengan tujuan agar konsumen mengingatnya secara konsisten sehingga muncul keinginan dari konsumen untuk membeli produk perusahaan.

- Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen atau target pasar dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku atau sikap mereka terhadap produk atau jasa suatu perusahaan..
- Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu Perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (M Fuad, 2006) promosi bisa dikatakan sebagai proses berlanjut karena melibatkan serangkaian kegiatan yang terus menerus. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi dari Perusahaan kepada individu atau kelompok organisasi, Ini menciptakan suatu saluran komunikasi yang diarahkan untuk memandu dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi melibatkan aspek termasuk periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat atau publisitas.

Secara umum suatu kegiatan promosi berdasarkan pada target atau tujuan sebagai berikut (Shimp, 2003) :

a. Jumlah anggaran yang tersedia

Jumlah anggaran yang tersedia sangat menentukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti apa yang akan dirancang dan dilaksanakan. Semakin besar jumlah anggaran yang tersedia atau ada pada perusahaan maka kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan akan berjalan dengan efektif jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki jumlah anggaran seadanya. Akan tetapi, hal ini perusahaan yang tidak memiliki jumlah dana yang besar bukan berarti tidak bisa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mereka tetap bisa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menetapkan variabel yang sesuai dengan jumlah dananya.

b. Siklus hidup produk

Secara umum setiap produk akan melalui siklus hidup perkembangan yang terdiri dari atas empat tahap, yaitu

pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, memerlukan perlakuan khusus karena kegiatan komunikasi pemasaran pada setiap tahap berbeda-beda.

c. Karakteristik produk

Karakteristik produk dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang ingin diterapkan oleh suatu perusahaan, baik itu barang konsumsi maupun barang produksi, untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran harus terlebih dahulu memahami jenis barangnya, apakah merupakan produk convenience shopping atau produk khusus.

