

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses penyampaian makna antar individu yang terlibat, menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti untuk mewujudkan gagasan, sebagaimana dikemukakan oleh Takari et al. (2019). Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menjelaskan pemasaran sebagai sebuah aktivitas sosial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk-produk yang bernilai secara bebas. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran mencakup seluruh aspek operasional bisnis, mulai dari tahap strategi, penetapan harga, kampanye promosi, hingga penyediaan barang dan jasa, dengan fokus utama untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pelayanan yang bermutu, sesuai dengan pandangan Hariyanto (2016).

Strategi promosi dapat dijelaskan melalui integrasi dua komponen fundamental, yakni komunikasi dan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media massa. Komunikasi merupakan suatu prosedur pengiriman informasi dari sumber kepada penerima, yang meliputi ide, perasaan, opini, dan lain sebagainya. Di sisi lain, pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran nilai antara pelanggan dan penyedia, yang melibatkan transmisi data dari korporasi kepada konsumen guna memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan mengenai barang atau layanan yang tersedia, dengan tujuan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui berbagai sarana media (Rambe & Aslami, 2022).

Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi dari konsep komunikasi dan pemasaran yang bermakna bahwa komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Komunikasi pemasaran memiliki lima bauran promosi (Mulitawati & Retnasary, 2020). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi beberapa media tergantung pada sasaran yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan diterapkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai elemen dari *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mencakup interaksi komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan

target market. Pemasaran modern memerlukan komunikasi interaktif yang berkelanjutan dengan *customer* dan calon konsumen seiring dengan kemajuan sistem serta media komunikasi. Hal ini menyiratkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk dan jasa bermutu tinggi, harga kompetitif serta ketersediaan barang (Mulitawati & Retnasary, 2020).

### 2.1.2 Kajian Teori Daya Tarik Pesan (Message Appeals Theory)

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima yang dapat berupa ide, gagasan, fakta, data maupun makna tertentu. Pesan dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan serta dalam bentuk verbal dan nonverbal. Dalam proses komunikasi, pesan memiliki peran penting karena menjadi sarana untuk menyampaikan informasi yang bertujuan memengaruhi pemahaman, sikap dan perilaku audiens. Oleh karena itu, diperlukan desain pesan yang merupakan proses perencanaan dan penyusunan pesan secara sistematis sebelum pesan disampaikan kepada khalayak. Desain pesan dilakukan melalui analisis terhadap tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta strategi penyampaian yang tepat agar pesan dapat diterima dan dipahami secara efektif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, daya tarik pesan (*message appeals*) merupakan pendekatan yang digunakan pemasar untuk memengaruhi konsumen melalui penyampaian manfaat, emosi maupun nilai tertentu yang dapat mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian. Pesan yang memiliki daya tarik yang kuat cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan pemahaman terhadap produk serta membangun kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, tujuan desain pesan adalah menghasilkan strategi komunikasi yang efektif sehingga pesan tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menciptakan ketertarikan, membangun pemahaman dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Suriady et al., 2022).

Seiring dengan berkembangnya kajian teori persuasi, para ahli komunikasi semakin mengkhususkan perhatian pada bagaimana suatu pesan dirancang agar mampu membujuk audiens secara efektif. Salah satu unsur penting dalam komunikasi persuasif adalah pesan persuasif, yaitu bentuk komunikasi yang disusun dengan tujuan memengaruhi penerima pesan agar memberikan respons sesuai dengan keinginan atau tujuan komunikator. Dalam hal ini, daya tarik pesan (*message appeals*) menjadi komponen yang sangat menentukan keberhasilan sebuah pesan persuasif (Jessica A. Larasati, 2025). Gass dan Seiter dalam buku *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* menjelaskan bahwa daya tarik pesan dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Daya Tarik Rasional (Logical Appeals) daya tarik rasional berfokus pada pemanfaatan fakta, data dan penalaran audiens. Metode ini lazim diterapkan dalam komunikasi yang ditujukan kepada individu dengan kapasitas intelektual analitis yang kuat, misalnya dalam perdebatan politik, strategi pemasaran produk yang didasarkan pada teknologi atau promosi kesehatan yang didukung oleh temuan ilmiah.

2. Daya Tarik Emosional (Emotional Appeals) daya tarik emosional dirancang untuk membangkitkan respons afektif pada audiens termasuk perasaan seperti empati, kegembiraan, kejengkelan atau kecemasan guna meningkatkan keterlibatan mereka dengan pesan yang disajikan. Pendekatan ini umumnya diterapkan dalam kampanye sosial, penggalangan dana amal serta komunikasi yang berfokus pada hubungan antar individu.

3. Daya Tarik Ketakutan (Fear Appeals) daya tarik rasa takut adalah strategi dalam pesan persuasif yang dirancang untuk membangkitkan emosi seperti ketakutan atau kekhawatiran pada audiens terkait suatu ancaman dengan sasaran akhir untuk memodifikasi pandangan atau tingkah laku mereka. Pendekatan ini jamak diterapkan pada kampanye yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan serta isu-isu kemasyarakatan, termasuk upaya dalam penjualan produk. Akan tetapi, efektivitas daya tarik rasa takut tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas ketakutan yang diciptakan, melainkan juga oleh cara audiens menginterpretasikan ancaman yang disajikan.

Daya tarik suatu pesan memegang peranan krusial dalam penyampaian, terutama ketika tujuan pesan tersebut adalah untuk memodifikasi perilaku atau berfungsi sebagai sarana persuasi yang mendorong suatu tindakan. Dengan demikian, daya tarik pesan promosi penjualan menjadi fundamental dalam mengkomunikasikan pesan dalam kerangka komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan agar pesan dapat tersampaikan secara efisien dan memicu respons berupa pembelian, mengingat peningkatan volume penjualan adalah sasaran pokok. Konsep mengenai daya tarik dari substansi pesan promosi penjualan telah dikaji oleh (Larasati & Susilo, 2022) melalui delapan dimensi strategi penjualan pesan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Generik, yaitu bentuk pesan yang menyajikan informasi produk secara umum dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.
2. Preemptive, yaitu strategi pesan yang menonjolkan keunggulan suatu produk dengan membandingkannya terhadap informasi, peristiwa, atau fenomena lain yang relevan dalam penyampaian pesan.

3. Informational, yaitu bentuk pesan yang menyampaikan informasi inti atau esensial mengenai produk, peristiwa, atau fenomena yang berkaitan langsung dengan produk tersebut.
4. Emosi, yaitu pendekatan pesan yang menekankan aspek perasaan untuk membangun dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.
5. Asosiasi, yaitu strategi pesan yang membangun keterkaitan psikologis antara merek dengan konsumen, seperti melalui citra merek atau penggunaan figur tertentu seperti influencer.
6. Gaya hidup, yaitu pendekatan yang menghubungkan produk dengan aktivitas sehari-hari serta simbol-simbol yang dekat dan mudah dikenali oleh konsumen.
7. Peningkat, yaitu strategi pesan yang menggunakan berbagai cara kreatif dan efektif untuk menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen sekaligus mendukung tujuan lain seperti peningkatan penjualan.

Berdasarkan penggunaan teori Daya Tarik Pesan (*Message Appeals*) dalam penelitian berjudul "*Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Service Platform Online Web Wirausaha)*", disimpulkan bahwa teori ini berperan sebagai landasan utama dalam menganalisis bagaimana *Customer Service* menyusun dan mengemas pesan agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui teori ini, strategi penyusunan pesan dapat dipahami dari berbagai bentuk daya tarik, seperti rasional, emosional, rasa takut serta berbagai strategi promosi seperti generik, preemptive, informational, emosi, asosiasi, gaya hidup, dan peningkat.

### **2.1.3 Teori Elektronik Marketing (E-Marketing)**

Pemasaran elektronik, juga dikenal sebagai pemasaran digital, merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital atau internet untuk merancang, mengeksekusi, dan memantau aktivitas pemasaran. Inti dari pemasaran elektronik adalah untuk mempromosikan produk atau jasa, mengembangkan citra merek, serta meningkatkan visibilitas perusahaan di dunia maya. Beragam metode dan taktik yang diterapkan dalam pemasaran elektronik mencakup pemanfaatan situs web perusahaan dan platform media sosial. Berdasarkan kutipan Strauss dan Frost (2001) dalam (Hamid et al., 2024), pemasaran elektronik melibatkan penerapan data dan aplikasi untuk menyusun strategi distribusi, promosi, dan penetapan harga. Tujuan dari pendekatan ini adalah memfasilitasi transaksi atau pertukaran yang memberikan keuntungan timbal balik bagi individu maupun organisasi. Dengan demikian, menurut Strauss dan Frost, perencanaan strategi pemasaran daring memerlukan integrasi aplikasi elektronik.

E-Marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik terutama internet untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini menjelaskan bagaimana internet dan media sosial digunakan sebagai sarana untuk menjalin

hubungan, memberikan layanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Secara sederhana, e-marketing dapat dipahami sebagai penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Selain memanfaatkan internet, e-marketing juga melibatkan berbagai teknologi dan aplikasi digital yang mendukung aktivitas pemasaran (Baidowi et al., 2021). Dengan demikian e-marketing dapat disimpulkan sebagai bentuk pemasaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk, jasa, informasi, maupun ide kepada konsumen melalui internet dan media komunikasi digital lainnya.

Banyak organisasi bisnis memutuskan untuk mengadopsi pemasaran elektronik oleh karena berbagai keunggulan yang disediakannya. Keunggulan tersebut mencakup penyederhanaan proses transaksi, kemudahan dalam memperoleh informasi, efisiensi biaya pemasaran, peningkatan kenyamanan bagi konsumen, serta kemampuan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran elektronik menawarkan kecepatan dan interaktivitas yang superior dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran elektronik menempatkan pelanggan sebagai fokus utama seluruh kegiatan daring, dengan metode pelaksanaannya meliputi situs web, iklan daring, surel pilihan, atau melalui perangkat seluler. Model pemasaran ini dikembangkan berdasarkan basis data pelanggan dan calon pelanggan, serta memelihara jalur komunikasi berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran elektronik meliputi aktivitas pemasaran yang dilaksanakan melalui internet dan berbagai platform media digital lainnya (Hamid et al., 2024).

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Pemasaran Elektronik (E-Marketing)* adalah sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengoptimalkan pemanfaatan teknologi internet dan platform digital. Tujuannya adalah untuk mengelola seluruh tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pengawasan. Sebagaimana dikemukakan oleh Judy Strauss dan Raymond Frost, pemasaran elektronik memadukan penggunaan data dan teknologi digital untuk menunjang berbagai fungsi, termasuk promosi, distribusi, dan strategi penetapan harga. Hal ini dilakukan demi menghasilkan pertukaran nilai yang menguntungkan baik bagi entitas bisnis maupun para pelanggannya. Dalam implementasinya, pemasaran elektronik juga dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media percakapan daring (*chat-based online*) yang diakses melalui perangkat seluler. Pendekatan ini memfasilitasi interaksi langsung, responsif, dan lebih personal antara perusahaan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Chaffey, 2022).

### 2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk memenuhi tujuan pasar, sebuah perusahaan membutuhkan kebijakan terkait target pasar dan sasaran market. Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meraih keuntungan maksimal dari bisnis yang dioperasikan. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan sistem media yang semakin canggih pemasaran tidak lagi hanya fokus pada pengenalan produk atau jasa bermutu, harga yang kompetitif dan ketersediaan barang melainkan juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Bauran marketing modern menurut Kotler dan Keller merupakan gabungan dari berbagai model komunikasi pemasaran yang merujuk pada kombinasi dari berbagai alat promosi yang dikenal sebagai "empat P (4P)" (Popon Srisusilawati, 2018).



*Gambar 2. 1 Model Marketing Mix*

Secara umum strategi komunikasi pemasaran mencakup bagaimana pemasaran memperkuat target pasar untuk mencapai sektor market yang lebih luas. Perusahaan menerapkan berbagai jenis buaran pemasaran guna mempromosikan produk dan jasa serta mencapai keuntungan.

Buaran komunikasi pemasaran yang di populerkan oleh Kotler dan Keller (2014) dalam (Adhianti & Herlinda, 2020) menjelaskan bauran pemasaran sebagai salah satu pendekatan paling efektif, karena dapat mencegah kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien. Khususnya di sektor jasa konsep bauran pemasaran berkembang dengan penambahan tiga

elemen baru yakni *People*, *Process* dan *Physical Evidence*, sehingga membentuk 7P. Masing-masing komponen dalam model ini memiliki peran krusial dan saling terkait dalam penyusunan strategi pemasaran yang berhasil (Adhianti & Herlinda, 2020).

Pemasaran 4P, yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Pengembangan tersebut dilakukan dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sehingga menjadi lengkap menjadi 7P (Adhianti & Herlinda, 2020) ketujuh elemen dalam bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual kepada publik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran, selain harga dan promosi. Produk adalah barang atau jasa yang disediakan untuk menarik minat pelanggan dan kemudian dapat digunakan atau dikonsumsi. Kehadiran produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Rosawati & Pratama, 2025).

#### 2. *Price* (Harga)

Menunjukkan nilai tukar yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa dari suatu organisasi. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola produk atau jasa yang di tawarkan dikenal sebagai kebijakan penentuan harga. Biasanya pemilik bisnis menggunakan harga bahan baku utama sebagai dasar perhitungan. Harga produk dapat menunjukkan kualitas merek, karena pelanggan percaya bahwa produk yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Dalam promosi, perusahaan menunjukkan keunggulan produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Promosi yang berkualitas sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena produk atau jasa tidak akan dikenal pasar jika tidak dipromosikan dengan baik, promosi merupakan aspek penting yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan (Adhianti & Herlinda, 2020). Inti dari strategi ini adalah untuk membentuk persepsi dan tindakan konsumen, menggeser ketidakpedulian awal menjadi kesetiaan terhadap barang atau layanan yang tersedia. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi dan memperkenalkan produk kepada audiens, sekaligus membangun kepercayaan mengenai nilai dan superioritas yang ditawarkannya. Mengacu pada konsep P. Kotler dan Keller (2012) sebagaimana dikutip oleh

Cahyaningrum (2015), bauran promosi terdiri dari beberapa komponen krusial: yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta pemasaran langsung.

#### 4. *Place* (Tempat)

Penempatan atau alokasi merujuk pada lokasi fisik di mana sebuah bisnis beroperasi dan mekanisme penyaluran produk kepada pelanggan. Hal ini meliputi jalur distribusi, titik penjualan, serta metode pengiriman produk kepada konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk atau layanan di lokasi yang dapat diakses dengan mudah oleh segmen pasar yang dituju (Solin, 2025).

#### 5. *People* (Orang)

Mencakup semua orang yang berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan layanan. Interaksi antara para pekerja dengan klien sangat penting dalam membentuk komunikasi pemasaran. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau staf dapat berdampak pada persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Solin, 2025).

#### 6. *Process* (Proses)

Merupakan prosedur atau mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa ke konsumen. Aktivitas ini juga meliputi bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa (Adhianti & Herlinda, 2020).

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

Dalam pemasaran bukti fisik mencakup hal-hal yang membantu membuat pengalaman pelanggan nyata. Ini mencakup perancangan lokasi, sarana fisik, pembungkusan, dan bahkan materi dokumentasi yang digunakan untuk mengindikasikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki mutu yang baik (Adhianti & Herlinda, 2020). Sebagai contoh nyata, dalam ranah pemasaran digital, penyampaian pesan memegang peranan krusial. Pesan yang memikat dan kaya informasi berpotensi membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Pesan promosi yang didistribusikan melalui platform daring memiliki kapabilitas untuk membentuk pandangan dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Ini menunjukkan bahwa pesan media pemasaran membutuhkan dua elemen kreatifitas dan isi (Purnomo, 2023).

Dalam pemasaran, pesan harus interaktif bagaimana menjelaskan merek dagang produk atau jasa dengan jelas dan informatif. Penggunaan pesan yang sederhana, konsisten dan

berulang dapat membantu memperkenalkan produk dengan lebih baik. Penggunaan pesan mengacu pada karakter produk atau jasa dan target pasar produk. Selain itu, penggunaan pesan dalam media online memiliki keunggulan karena ketepatan waktu dapat terbantu oleh seleksi pencarian dalam melacak produk (Octavia & Sari, 2019).

Produk mencakup karakteristik dan mutu barang atau jasa yang disajikan. Harga mencerminkan nilai keseluruhan barang atau jasa tersebut di dalam pasar. Lokasi distribusi mengacu pada tempat penyaluran, dan promosi menitikberatkan pada upaya untuk meningkatkan kesadaran di antara konsumen. Elemen tambahan, seperti "orang," merujuk pada personel yang terlibat dalam pemberian layanan. Proses berkaitan dengan sistem yang diterapkan dalam pelayanan. Sementara itu, "bukti fisik" mencakup aspek visual atau fasilitas yang secara langsung dialami oleh pelanggan. Adanya pemahaman komprehensif terhadap ketujuh elemen bauran pemasaran ini memfasilitasi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang selaras dengan ekspektasi pelanggan serta menghadirkan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan mengintegrasikan unsur-unsur dari bauran 4P dan 7P, produsen tidak hanya mengandalkan produk dan penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga memanfaatkan jaringan distribusi yang ekstensif dan taktik promosi yang inovatif untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara lebih efisien guna mencapai segmen pasar yang dituju.

#### **2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Merujuk pada model hierarki pengaruh yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (1987), efektivitas dan ketepatan sasaran dalam aktivitas pemasaran mensyaratkan para pemasar untuk menetapkan tujuan komunikasi pemasaran. Sejalan dengan pandangan Wibowo (2021), terdapat empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yang perlu diidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut:

1. Kebutuhan kategori produk. Kebutuhan ini merujuk pada proses identifikasi jenis produk atau layanan yang diperlukan oleh konsumen guna mengatasi atau memenuhi kesenjangan antara kondisi motivasional. Dengan kata lain, konsumen berupaya menemukan produk atau layanan yang dapat menjembatani perbedaan antara kebutuhan riil dan aspirasi ideal mereka.
2. Kesadaan merek, menggambarkan kesanggupan *customer* dalam mengenali atau mengingat suatu brand dalam kategori tertentu dengan cukup baik sehingga dapat membuat keputusan pembelian. Umumnya, kemampuan mengenali merek (*Brand*

*Recognition*) lebih mudah dicapai dibandingkan kemampuan mengingat merek (*Brand Recall*).

3. Sikap merek, sikap terhadap brand mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu brand berdasarkan persepsinya mengenai kemampuan brand tersebut dalam mencukupi kebutuhan saat ini. Kebutuhan yang relevan dapat bersifat negatif seperti keinginan menghindari masalah, mengurangi ketidaknyamanan atau mengganti produk yang habis
4. Maksud pembelian merek, niat pembelian merek merujuk pada dorongan atau keputusan pribadi untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempertahankan eksistensi brand dengan cara menancapkan brand di benak konsumen, membentuk citra brand serta meningkatkan penjualan dan bahkan berdampak pada nilai saham pemegang saham. Komunikasi pemasaran memiliki sifat informatif, persuasif dan pengingat bagi konsumen terkait produk atau layanan yang disediakan sehingga dapat membina hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran bukan sekadar sebagai alat promosi kepada pelanggan melainkan juga bertugas untuk mengajak serta berinteraksi dengan pelanggan (Amanah & Harahap, 2018).

## 2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran di definisikan sebagai digital marketing di era saat ini, berbagai sektor telah mengalami pengaruh besar dari perkembangan teknologi yang terus meningkat. Teknologi ini telah mendorong hampir semua bidang, seperti informasi, bisnis, dan industri, untuk berkembang secara cepat. Dengan semakin majunya teknologi informasi, sistem perekonomian Indonesia mulai bergeser dari cara lama ke modern. Meskipun sistem ini belum sepenuhnya berkembang konsumen dan produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan digital. Perubahan besar telah terjadi di setiap kegiatan ekonomi sehingga pembisnis lain perlu segera beradaptasi dengan perubahan tersebut (Barus et al., 2024).

Pemasaran digital mendorong terciptanya permintaan dan penawaran melalui pemanfaatan kekuatan teknologi internet. Dalam prosesnya, internet memungkinkan pemasar memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih inovatif, kreatif dan efisien. Sebagai media interaktif, internet memfasilitasi terjadinya pertukaran nilai antara

produsen dan konsumen secara dua arah. Kehadiran internet telah mengubah pola dan strategi pemasaran tradisional, menciptakan paradigma baru dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Ruang lingkup pemasaran kini dapat diterapkan sepenuhnya melalui internet, mulai dari proses penyediaan produk atau jasa, promosi, pembelian hingga distribusi (Sundari & Lestari, 2022).

Dari perspektif bisnis, pemasaran digital sangat bergantung pada keberadaan media atau platform sebagai sarana pelaksanaannya. Berbagai platform online seperti *situs web*, video online, email, blog, media sosial, aplikasi komunikasi dan iklan digital, menjadi wadah utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran modern. Melalui platform-platform tersebut, proses interaksi jual beli dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan efisien. Di antara berbagai media digital, platform media sosial merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan melalui internet marketing. Penggunaannya relatif sederhana, namun memiliki dampak yang besar karena mampu melibatkan konsumen dimanapun mereka berada. Secara umum, pemasaran digital memanfaatkan berbagai alat dan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk mencapai audiens secara luas dan terukur (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

## **2.3 Pesan Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pesan Komunikasi**

Pesan komunikasi adalah merupakan kajian mengenai cara komunikator merancang pesan untuk mencapai tindakan komunikasi yang paling optimal dan efektif. Komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan bisa secara tatap muka maupun dengan menggunakan media komunikasi. Biasanya, motif komunikator sejalan dengan isi pesan tersebut. Dengan demikian, setiap pesan yang disengaja memiliki tujuan spesifik, tujuan ini di manfaatkan untuk mencapai kesepakatan bersama (Takari et al., 2019).

Pesan terdiri dari kumpulan tanda-tanda yang diatur, yang ditukar antara komunikator dan komunikan melalui saluran tertentu. Oleh karena itu, istilah pesan merujuk pada elemen komunikasi yang membawa informasi dari komunikator ke komunikan. Hal ini bisa dilakukan melalui media massa seperti telepon genggam, media cetak, tablet, internet dan perangkat elektronik lainnya (Takari et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, pesan merupakan model komunikator yang disampaikan dalam bentuk atau model khusus dengan niat tertentu. Komunikator umumnya sengaja mengirimkan pesan kepada komunikan untuk memperoleh hasil yang telah direncanakan sebelumnya.

### 2.3.2 Strategi Penyusunan Pesan

Strategi penyusunan pesan adalah proses yang digunakan untuk membuat pesan menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami oleh orang yang menerimanya. Proses ini termasuk memilih nada dan gaya yang sesuai dengan target penerimanya, serta memasukkan detail yang diperlukan untuk menghindari pesan yang tidak jelas atau salah tafsir. Pesan dirancang untuk mencapai beberapa tingkat pemaknaan dan dibuat untuk memenuhi tujuan bersama. Tingkat pencapaian pesan diukur dengan mengukur sejauh mana pesan memberikan makna yang representatif untuk menyatakan perasaan, mencapai tujuan, mendorong timbal balik (Listianingrum et al., 2021), pelaku komunikasi mengatur bentuk-bentuk pesan yang digunakan untuk mencapai tujuan terdapat tiga bentuk pesan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan informatif, adalah bentuk pesan untuk memberikan keterangan berdasarkan bukti nyata, pesan informatif lebih bersifat membagikan, sederhana dan jelas. Pesan informatif biasanya lebih efektif digunakan karena lebih mudah diterima oleh komunikan daripada pesan persuasif. Pesan informatif dalam strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan keterangan dan fakta yang jelas mengenai produk, seperti manfaat, fitur, harga atau cara penggunaan. Jenis pesan ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen lebih mudah memahami nilai produk dan memperoleh kepastian sebelum membeli.
- b. Pesan persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk audiens agar terjadi perubahan sikap. Dengan demikian, penyusunan pesan persuasif memerlukan sebuah proposisi. Proposisi ini merujuk pada apa yang diinginkan oleh layanan pelanggan (sebagai komunikator) dari pelanggan (sebagai komunikan) sebagai hasil dari pesan yang disampaikan, yang berarti setiap pesan yang disusun mengharapkan adanya transformasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan persuasif digunakan strategi ini untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan konsumen melalui proposisi spesifik seperti kesaksian, sorotan keunggulan produk, keuntungan emosional, atau ajakan langsung. Oleh karena itu, pesan persuasif berfungsi untuk membangkitkan minat dan dorongan pembelian dengan memanfaatkan pendekatan psikologis dan emosional.

c. Pesan koersif, yaitu penyampaian informasi yang berisi perintah dan arahan untuk mencapai tujuan. Pesan koersif cenderung memaksa dengan penekanan yang menimbulkan tekanan internal dan ketakutan di kalangan masyarakat. Dalam pemasaran bentuknya dapat berupa strategi urgensi “promo terbatas”, “diskon hanya sampai hari ini”, atau “stok hampir habis”. Jenis pesan ini menciptakan rasa mendesak sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kehilangan kesempatan.

Penyusunan pesan merupakan proses penting dalam komunikasi yang bertujuan agar pesan dapat disampaikan secara ringkas, jelas dan mudah dipahami oleh penerima dengan menyesuaikan karakteristik khalayak. Dalam mencapai tujuan tersebut, pelaku komunikasi mengatur bentuk pesan yang digunakan, yaitu dengan menggunakan bentuk pesan informatif yang bersifat faktual dan mudah diterima, pesan persuasif yang berisi ajakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku komunikan serta pesan koersif yang berupa perintah atau arahan dengan penekanan tertentu. Dalam penyusunan pesan juga menggunakan daya tarik pesan sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kustami & Sulistiyono, 2023). Daya tarik pesan merujuk pada pendekatan yang diterapkan untuk menarik konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (Faradiba & Annas, 2024). Dijelaskan bahwa beberapa komponen atraksi pesan mencakup:

- a. Daya tarik informasional, hal ini mencakup tuntutan audiens target untuk memahami nilai dari produk visual yang diamati sebagai bagian dari atraksi informasional. Pendekatan ini menyoroti kebutuhan konsumen akan produk atau layanan yang fungsional, efisien, dan bermanfaat. Hal ini juga menekankan karakteristik produk atau layanan, serta keuntungan atau justifikasi untuk mengakuisisi atau menggunakan merek spesifik.
- b. Daya tarik emosional, menekankan kebutuhan sosial dan psikologis target komunikan, bagaimana cara menyampaikan pesan dengan menonjolkan perasaan konsumen, seperti senang, haru, bangga, takut atau simpati agar konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan dalam pemasaran merupakan strategi komunikasi yang penting untuk menarik perhatian serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui

penggunaan daya tarik informasional dan emosional, pesan pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi mengenai fitur dan manfaat produk tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Kombinasi kedua daya tarik ini menjadikan pesan lebih efektif, mudah dipahami dan berpotensi meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan terhadap merek.

## 2.4 Minat Beli

### 2.4.1 Pengertian Minat Pembelian

Minat beli, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *merek* dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama. Faktor *internal* berkaitan dengan kebutuhan individu, sementara faktor *eksternal* mencakup elemen-elemen seperti iklan dan promosi. Paparan terhadap faktor *eksternal* ini dapat menumbuhkan ketertarikan awal pada konsumen, yang kemudian dapat berkembang menjadi niat untuk melakukan pembelian (Marwiyah, 2021).

Apabila seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, hal tersebut mengindikasikan adanya kesukaan terhadap produk tersebut. Faktor personal konsumen, seperti dorongan untuk mencoba suatu produk karena adanya suatu kebutuhan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan individual pelanggan. Sementara itu, minat perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang diyakini. Perilaku pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara keyakinan dan penilaian terhadap keyakinan tersebut, sedangkan norma subjektif didorong oleh motivasi (Nadya Rizki Mirella et al., 2022).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan indikator ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau layanan, yang pembentukannya dipengaruhi oleh berbagai elemen internal maupun eksternal. Aspek internal merujuk pada kebutuhan inheren dan motivasi personal konsumen. Sementara itu, elemen eksternal, seperti strategi periklanan dan promosi, memiliki peran krusial dalam menstimulasi ketertarikan hingga mengarahkan pada niat untuk melakukan transaksi. Proses pengambilan keputusan pembelian mengindikasikan penerimaan dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, minat beli merepresentasikan gradasi kemungkinan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan, memiliki intensi, dan berada dalam kesiapan untuk melaksanakan pembelian.

#### 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilihat saat mereka membuat keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dan melakukan perbandingan produk. Konsumen lebih suka menggunakan produk atau jasa karena kebutuhannya (Nadya Rizki Mirella et al., 2022), oleh karena itu awal proses “*The Buying Process*” atau (proses pembelian) terdiri dari lima faktor:

- a. *Need* (Kebutuhan) merupakan tahap awal dalam proses pembelian yang diawali oleh munculnya kebutuhan, baik yang bersifat mendesak maupun tidak, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (Pengenalan) adalah tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga pengenalan kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam menentukan tindakan selanjutnya.
- c. *Search* (Pencarian) merupakan tahap aktif dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mencari informasi dan alternatif untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.
- d. *Evaluation* (Evaluasi) adalah proses menilai dan membandingkan berbagai informasi serta alternatif yang diperoleh selama pencarian guna menentukan pilihan yang paling sesuai.
- e. *Decision* (Keputusan) merupakan tahap akhir dalam proses pembelian, yaitu konsumen mengambil keputusan membeli berdasarkan informasi dan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi perbandingan antar produk serta pemenuhan atas kebutuhan yang ada. Konsumen cenderung memperlihatkan ketertarikan dan pada akhirnya memilih suatu produk atau layanan yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pembelian (*The Buying Process*) sesungguhnya terdiri dari lima fase krusial, yakni identifikasi kebutuhan, kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi terkait, evaluasi terhadap beragam pilihan yang tersedia, dan terakhir adalah penetapan keputusan pembelian. Setiap fase ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan memegang peranan vital dalam pembentukan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang kemudian memotivasi terjadinya transaksi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai tahapan-tahapan dalam

proses pembelian merupakan elemen fundamental bagi para produsen dalam upaya memengaruhi minat beli di kalangan konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia	<p><b>Metode:</b> Pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif.</p> <p><b>Persamaan:</b> Meneliti bagaimana mempertahankan loyalitas customer</p> <p><b>Hasil:</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas (<i>customer loyalty</i>) dilakukan sesuai dengan kultural yang melekat pada industri perhotelan.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas <i>customer</i> di perhotelan. Sementara itu, penelitian ini menitik beratkan pada strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian produk.</p>
2.	Strategi Komunikasi Efektif Customer Service Terhadap Peningkatan Pelayanan di Bank SULSELBAR Cabang Barru	<p><b>Metode:</b> Kualitatif menggunakan metode deskriptif</p> <p><b>Persamaan:</b> Meneliti pelayanan <i>Customer Service</i></p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan pelayanan yang dilakukan customer services. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada layanan customer</p>

		<p><b>Hasil:</b> Efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh <i>Customer Service</i> Bank Sulselbar cabang Barru dalam menyediakan layanan, khususnya melalui sikap ramah yang memungkinkan nasabah memahami dengan baik semua informasi yang disampaikan.</p>	<p>service dalam meningkatkan minat beli produk.</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi Customer Service di Head Office Iketan Bandung</p>	<p><b>Metode:</b> Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.</p> <p><b>Persamaan:</b> Strategi Komunikasi Customer Service</p> <p><b>Hasil:</b> Menunjukkan bahwa perusahaan mengimplementasikan fleksibilitas dalam saluran komunikasi, penyesuaian bentuk pesan yang dibedakan dari jenis <i>customer</i> dan perbedaan pelayanan antara <i>customer</i> baru dan lama. Pendekatan ini memperbaiki kinerja</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada pelayanan <i>customer service</i> yang berada di office atau pelayanan secara langsung kepada customer. Sementara itu, penelitian berfokus pada pelayanan <i>customer service</i> secara online atau secara tidak langsung dengan customer.</p>

		komunikasi timbal balik dan memperkuat loyalitas pelanggan.	
4	Strategi Komunikasi Persuasif Customer Service BCA Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Tahapan Berjangka (PT Bank Central Asia Tbk Cabang KCU Rawamangun)	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif Deskriptif</p> <p><b>Persamaan:</b> Customer Service dan Minat Beli</p> <p><b>Hasil:</b> Menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang jelas dan rinci dengan menekankan manfaat produk terbukti efektif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito berjangka.</p>	Penelitian terdahulu berfokus pada pada customer service yang menekankan bentuk satu pesan saja yaitu persuasif sedangkan penelitian ini meneliti tiga bentuk pesan sekaligus yaitu informatif, persuasif dan koersif.

Penelitian terdahulu merupakan landasan awal yang penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan customer service berperan dalam membentuk perilaku konsumen termasuk dalam meningkatkan minat pembelian suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi dan pergeseran interaksi konsumen ke ruang digital strategi penyusunan pesan dan pelayanan berbasis online menjadi aspek krusial dalam komunikasi pemasaran modern, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Farida Hariyati dan Rina Sovianti berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*”. Penelitian ini di lakukan pada tahun 2021, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa komunikasi

pemasaran yang diterapkan selaras dengan identitas kultural hotel, sehingga menciptakan keterikatan emosional bagi pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada membahas strategi komunikasi yang berkaitan dengan hubungan antara organisasi dan konsumen. Namun, perbedaannya terlihat pada fokus kajian penelitian terdahulu menitikberatkan pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan, sedangkan penelitian ini berorientasi pada strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian produk, bukan sekadar mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Raodah berjudul “*Strategi Komunikasi Efektif Customer Service Terhadap Peningkatan Pelayanan di Bank SULSELBAR Cabang Barru.*” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 menggunakan pendekatan kualitatif dan memusatkan perhatian pada efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh customer service dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap ramah, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi yang baik dapat membantu nasabah memahami layanan yang ditawarkan. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai peran *customer service* dalam komunikasi dengan *customer*. Namun, gap penelitian muncul karena penelitian terdahulu terbatas pada aspek peningkatan pelayanan saja, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh pelayanan *customer service* guna meningkatkan minat beli terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Denita Duchan Sulesuryana dan Adi Muhammad Ramadhan berjudul “*Strategi Komunikasi Customer Service di Head Office Iketan Bandung.*” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menelaah bagaimana strategi komunikasi diterapkan melalui fleksibilitas saluran komunikasi, penyesuaian pesan berdasarkan *customer* serta pelayanan berbeda untuk *customer* baru dan lama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut memperkuat komunikasi dua arah dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah membahas strategi komunikasi *customer service*. Namun, terdapat perbedaan mendasar yaitu penelitian terdahulu berfokus pada interaksi pelayanan secara langsung (*offline*) di kantor pusat, sementara penelitian ini menekankan pada pelayanan *customer service* secara digital/online, sehingga bentuk komunikasi dan penyusunan pesan memiliki pendekatan yang berbeda.

Penelitian terakhir yang dilakukan Nabillah Wibowo mengangkat judul “*Customer Service Persuasive Communication Strategy to Increase Customer Purchase Interest in Tahapan Berjangka Products (PT Bank Central Asia Tbk KCU Rawamangun Branch).*” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana customer service menerapkan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk Tahapan Berjangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas dan rinci serta penekanan pada manfaat produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito berjangka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus pembahasan mengenai peran customer service dan minat beli sebagai variabel utama. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana interaksi antara customer service dengan nasabah dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan atau gap penelitian. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu bentuk pesan komunikasi, yaitu pesan persuasif yang digunakan oleh customer service. Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan mengkaji lebih luas dengan meneliti tiga bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan informatif, persuasif, dan koersif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih komprehensif dalam menganalisis strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.