BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi **Pemasaran**

Terdapat berbagai pengertian komunikasi menurut ahli komunikasi. Everett M. Rogers, dalam karyanya, menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan dialihkan dari sumber ke penerima atau lebih, dengan harapan dapat mengubah tingkah laku mereka. Selain itu, Gerald R. Miller, juga dalam literaturnya, mendefinisikan komunikasi sebagai proses ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Mulyana, 2010).

Carl I. Hovland menyatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan usaha sistematis untuk secara jelas merumuskan prinsip-prinsip dalam penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap. Menurut Hovland, fokus studi ilmu komunikasi tidak terbatas hanya pada penyampaian informasi, melainkan juga melibatkan pembentukan pendapat (Public Opinion) dan sikap publik (public attitude), yang memiliki peran sentral dalam konteks kehidupan sosial dan politik.. (Effendy, 2017)

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyampaikan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama adalah untuk menjaga kelangsungan hidup, termasuk dalam hal keselamatan fisik, menyampaikan identitas diri kepada orang lain, meningkatkan kesadaran pribadi dan mencapai tujuan-tujuan pribadi. Sementara itu, fungsi kedua adalah untuk menjaga kelangsungan hidup dalam masyarakat, khusunya dalam konteks memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Mulyana, 2010). Mulyana juga

mendefinisikan komunikasi adalah sebagai proses yang dimana komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan.

Berdasarkan definisi komunikasi yang disebutkan oleh Harold Laswell dalam (Mulyana, 2010) terdapat lima unsur komunikasi yang terkait satu sama lain, yaitu :

a. Asal (Source). Asal merujuk pada entitas yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan.

b. Isi (message). Dalam isi pesan terdapat dua jenis simbol, yaitu verbal dan nonverbal. Simbol verbal mencakup bahasa, ide, objek, perasaan, baik dalam bentuk ucapan maupun tulisan. Sementara simbol nonverbal melibatkan tindakan, isyarat tubuh, patuk, musik, lukisan, tarian, dan lain sebagainya.

c. Media. Merupakan alat yang digunakan pengirim pesan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

d. Penerima (receiver). Penerima pesan sering disebut sebagai komunikan, yang berperan sebagai penerima pesan dari asal atau komunikator. Berdasarkan pengalaman masa lalu, referensi nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya, penerima pesan akan menginterpretasikan atau mentafsirkan sejumlah simbol verbal dan nonverbal.

e. Dampak (effect) adalah hasil yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan tersebut, misalnya perubahan perilaku, perubahan sikap, atau penambahan pengetahuan.

Sedangkan menurut Joseph Dominick (2002) dalam (Mulyana, 2010) setiap peristiwa komunikasi terdapat delapan elemen yang terlibat yang meliputi:

a. Pengirim (Komunikator)

Pengirim adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menghasilkan ide, gagasan, atau pemikiran yang nantinya akan disampaikan kepada penerima pesan.

b. Enkoding

Enkoding juga dapat diartikan sebagai proses menerjemahkan pemikiran atau ide-ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami oleh indra penerima. Misalnya, dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan enkoding pikiran atau ide-idenya menjadi kata-kata. Pada percakapan telepon, enkoding terjadi dua arah, yaitu pembicara atau komunikan melakukan enkoding pemikirannya, dan pesawat telepon sebagai media melakukan enkoding gelombang suara dari pembicara.

c. Pesan

Pesan memiliki dimensi fisik yang dapat dirasakan atau diterima oleh panca indera manusia.

d. Saluran

Saluran atau channel adalah jalur atau medium yang dilewati pesan untuk mencapai penerima.

e. Dekoding

Dekoding merupakan kegiatan penerimaan pesan yang melibatkan proses kebalikan dari enkoding. Ini adalah upaya menerjemahkan atau mengartikan pesan fisik ke dalam bentuk makna bagi penerima.

f. Penerima (Komunikan)

Penerima atau komunikan adalah target pesan, yang dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau kumpulan manusia dengan atau tanpa saling mengenal.

g. Umpan Balik

Umpan balik atau feedback adalah respons atau tanggapan terhadap penerimaan pesan yang dapat membentuk dan mengubah pesan. Umpan balik menjadi suatu siklus dalam aliran komunikasi.

h. Gangguan (Noise)

Gangguan atau noise diartikan sebagai hal-hal yang mengganggu proses pengiriman pesan. Meskipun gangguan kecil dapat diabaikan, terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan mencapai tujuannya. Terdapat tiga jenis gangguan, yaitu gangguan semantik, gangguan mekanik, dan gangguan lingkungan.

Dalam komunikasi ada pula beberapa pembagian macam-macam bidang komunikasi, antara lain :

a. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan serangkaian kegiatan politik yang melibatkan upaya untuk mempengaruhi dan merangsang orang lain agar terlibat dalam aktivitas politik, dengan tujuan memengaruhi dan membentuk pandangan masyarakat.

b. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi. Dalam proses ini, organisasi menggunakan komunikasi dan media sebagai alat, mirip dengan praktik yang umum ditemukan di negara-negara berkembang.

c. Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya merujuk pada proses negosiasi atau pertukaran simbolik yang memandu perilaku manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsi sebagai suatu kelompok, mencakup pemahaman dan adaptasi terhadap budaya yang berbeda.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Ini melibatkan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Definisi pemasaran, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller (2007), merinci bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui terciptanya penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai sebanding. Setelah menguraikan konsep pemasaran, Kotler dan Keller juga menggambarkan definisi komunikasi pemasaran sebagai langkah di mana suatu perusahaan menyebarkan informasi dengan maksud membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang ditawarkan. Dalam upaya ini, perusahaan berupaya meyakinkan dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka sediakan (Firmansyah, 2020). Sedangkan menurut Barry Callen (2010: 2) yang dikutip oleh (Suratnoaji, 2019) bahwa komunikasi pemasaran adalah percakapan antara sebuah perusahaan dengan konsumen untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi tentang produk atau jasa. Proses tersebut dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menampung keluhan dan juga saran dari konsumen. Komunikasi yang terjadipun tidak hanya perbincangan ringan seperti halnya komunikasi dengan teman atau keluarga, bentuk komunikasi yang dibahas oleh komunikator bertujuan untuk mendorong dan membujuk komunikan dengan strategi komunikasi yang di rencanakan dengan matang.

Kennedy dan Soemanagara (2006:5) memberikan pengertian komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran agar terjadinya peningkatan *income* pada suatu produk atau jasa yang di tawarkan (Panuju, 2019)

Pemasaran melalui internet merupakan strategi paling efektif dalam membangun identitas merek dan memulai serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Namun, pemasar online perlu meningkatkan kecerdasan mereka dalam

merancang dan menyampaikan pesan merek agar mampu menangkap serta mempertahankan perhatian pelanggan. Strauss dan Frost (Strauss, Judy dan Frost, 2014) Mengartikan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai suatu proses lintas fungsional yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh profitabilitas, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Komunikasi pemasaran terintegrasi dianggap lintas fungsional karena setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan atau agennya turut berkontribusi dalam membentuk citra merek.

Penggabungan antara komunikasi dengan pemasaran terjadi karena pasti dalam proses pemasaran tidak mungkin tanpa adanya komunikasi. Munculnya komunikasi dalam sebuah pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjain hubungan dengan para konsumen, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian para ahli mengawinkan komunikasi dengan pemasaran. Dengan demikian inti dari pengertian komuniaksi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk maupun jasa yang diberikan di pasaran terutama konsumen sasaran masing-masing.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasarannya mengenai produk di pasar. Tujuan lain dari pemasaran adalah untuk mencapai sasaran komunkasi yang baik para komunikator tidak diwajibkan memakai semua jenis promosi, para komunikator diperbolehkan memilih salah satu ataupun lebih tergantung tujuan yang akan di capai, sasaran konsumen, pesan yang disampaikan, dan Teknik-teknik yang akan digunakan. Semua jenis promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu komunikator

diperbolehkan memilih yang yang sekiranya lebih cocok dengan proses pemasaran produk atau jasa yang diberikan.

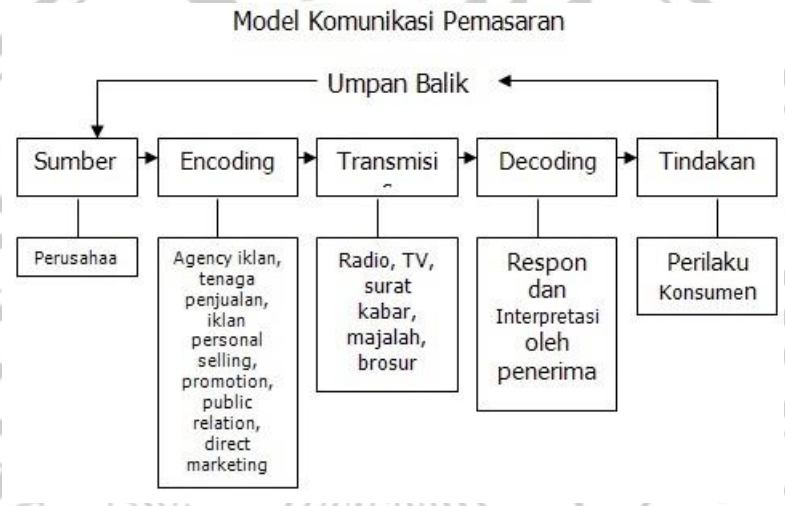
Rhenald Kasali (1998 : 54) yang di kutip oleh (Panuju, 2019) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen. Berikutnya adalah tujuan dalam komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menyampaikan pesan untuk para konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa yang berada di pasaran. (Firmansyah, 2020). Kemudian daripada itu tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah ketertarikan pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pada saat ini pemasaran internet sangatlah pesat. Dengan perkambangan internet yang terjadi saat ini proses pemasaran internet bisa mempermudah sebuah perushaan ataupun merek untuk melakukan pemasarannya. Namun pemasaran internet padaa saat ini harus lebih pintar dalam mendesain atapun memberikan sebuah konten pemasaran untuk membujuk dan juga mempertahankan para konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri dirancang untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah agar pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perushaan tersebut. Walaupun terkadan pesan yang disampaikan oleh perusaahn berbeda namun tujuan akhir keseluruhannya adalah sebuah proses komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perushaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual. Dengan begitu suatu perusahaan ataupun merek dapat memperkuat loyalitas dengan pelanggan.

(Firmansyah, 2020) mengungkapkan bahwa model komunikasi pemasaran yang biasa di kembangkan tidak jauh berbeda. Berikut adalah gambaran singkat tentang proses model komunikasi pemasaran sederhana yang terdapat lima unsur yang sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran
Sumber: Firmansyah, 2020

Gambar diatas merupakan proses komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan (Firmansyah, 2020) sebagai berikut:

1. *sender (source)* yaitu pihak yang mengirimkan suatu pesan pada konsumen, pesan tersebut disusun sebagaimana agar bisa dipahamami dan juga direspon secara positif oleh konsumen.
2. Prose *Encoding* merupakan Proses perancangan suatu pesan yang akan di sampaikan dan juga penentuan jenis promosi yang akan dipakai.

3. *Transmission* (pengiriman) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasarannya dapat melalui media antara lain radio, tv, surat kabar, majalah, brosur, ataupun website.
4. Proses *Decoding* yakni ketika pesan yang sudah di sampaikan oleh sender di tangkap oleh penerima dengan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dengan memberikan respon.
5. *Feedback* (umpan balik) hal tersebut bisa saja mendapat respon positif dari konsumen, atau justru malah sebaliknya ketka pesan yang disampaikan tidak sampai secara efektif kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai peran yang signifikan bagi konsumen. Fungsi-fungsi tersebut mencakup memberikan informasi atau demonstrasi kepada konsumen mengenai cara, alasan, serta siapa yang menggunakan produk, di mana, dan kapan. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat menggali informasi tentang produsen, tujuan perusahaan, dan nilai-nilai merek; mereka juga dapat diberikan insentif atau penghargaan atas percobaan atau penggunaan produk. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengaitkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan elemen lainnya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk ekuitas merek dengan menanamkan brand atau perusahaan dalam benak audiens, menciptakan reputasi merek, dan memiliki dampak pada kinerja penjualan serta nilai bagi pemegang saham. (Kotler & Keller, 2012)

2.2 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran

Sebagian besar model yang diajukan dan dimodifikasi dalam konteks komunikasi pemasaran berkaitan dengan bentuk komunikasi antarpribadi. Hal ini dipengaruhi oleh pentingnya faktor kedekatan dengan konsumen, yang dianggap sebagai faktor kunci yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa unsur dalam konteks komunikasi pemasaran, antara lain:

a. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) Periklanan adalah pemanfaatan media berbayar oleh penjual untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk atau organisasinya. Ini merupakan elemen krusial dalam promosi untuk mengkomunikasikan nilai yang diciptakan oleh pemasar kepada pelanggan. Periklanan mempresentasikan segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang disponsori oleh pihak tertentu. Karakteristik periklanan mencakup aspek-aspek berikut:

1. Biaya tinggi, terutama pada beberapa jenis media tertentu.
2. Kemampuan untuk mencapai konsumen yang tersebar secara geografis.
3. Bersifat impersonal dan melibatkan komunikasi satu arah.
4. Mampu mengulang pesan berulang kali.

Dengan demikian, periklanan, menurut dua definisi di atas, dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menarik pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Periklanan dapat

diimplementasikan melalui beragam media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, papan reklame, internet, media sosial, dan lain sebagainya. Pemilihan media umumnya terkait dengan audiens target, tujuan kampanye periklanan, dan anggaran yang tersedia. Periklanan memegang peran kunci dalam dunia bisnis dengan kontribusinya dalam membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Meskipun demikian, periklanan juga wajib mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku, termasuk kriteria kebenaran iklan, perlindungan konsumen, dan aspek privasi data.

b. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan pemasaran lansung (direct marketing) adalah hubungan langsung dengan customer individual yang ditargetkan secara seksama untuk mendapatkan respon langsung dan juga untuk membangun hubungan pelanggan. Dalam proses *direct marketing* biasanya calon konsumen sudah di targetkan secara langsung agar informasi yang diberikan oleh penjual tepat sasaran pada calon pembeli. Biasanya perusahaan akan melakukan uji tes pasar untuk mendapatkan cara yang lebih efektif.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion adalah strategi yang bertujuan langsung untuk mendorong pembelian produk dengan cara memberikan informasi kepada khalayak. Selain sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk, kegiatan sales

promotion juga sering kali digunakan untuk menghabiskan stok produk lama dan tentu saja meningkatkan volume penjualan. Ada berbagai taktik yang dapat diimplementasikan dalam program sales promotion, termasuk penerapan skema Buy 1 Get 1 yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memperoleh 2 produk dengan membayar hanya seharga 1 produk.

Sales promotion seringkali memberikan penawaran yang terbatas, seerti penawaran diskon musiman atau akhir pekan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *sense of urgency* kepada konsumen, agar para konsumen segera membeli produk penawaran tersebut. Namun dapat ditekankan juga, meskipun bentuk sales promotion dapat memberikan keuntungan lebih dalam proses peningkatan penjualan, penting juga bagi sebuah perusahaan untuk merencanakannya dengan hati-hati. Bentuk promosi yang berlebihan dan tidak terarah dapat merusak citra merek dan daat mengurangi nilai roduk dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu sales promotion perlu melakukan evaluasi terhadap aktivitas promotion yang di lakukan.

d. Public Relation / Publisitas

Public relation merupakan suatu sistem manajemen dalam perusahaan atau organisasi yang fokus pada pengelolaan hubungan baik secara internal (antara anggota dalam organisasi) maupun eksternal (dengan pihak luar seperti masyarakat). Tujuannya adalah untuk membentuk citra perusahaan yang positif di mata publik eksternal dan konsumen.

Sementara itu, publisitas adalah kegiatan penempatan berita mengenai produk, organisasi, atau perusahaan di media massa. Secara sederhana,

publisitas adalah usaha dari individu atau organisasi agar kegiatan atau produk mereka mendapat liputan media massa. Publisitas lebih menitikberatkan pada proses komunikasi satu arah.

Meskipun keduanya memiliki persamaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau perusahaan, terdapat beberapa perbedaan antara public relation dan publisitas:

1. Public relation merupakan program tanpa batasan waktu, sedangkan publisitas umumnya bersifat strategis jangka pendek.
2. Public relation ditujukan untuk memberikan informasi positif tentang perusahaan dan terkendali oleh perusahaan, sementara publisitas tidak selalu berpihak pada perusahaan.
3. Public relation menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk membangun citra perusahaan, sementara publisitas bersumber dari luar perusahaan dan bersifat berita.
4. Public relation memanfaatkan berbagai media komunikasi, sedangkan publisitas hanya mengandalkan media massa.

e. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa Personal Selling melibatkan interaksi antar pribadi antara penjual dan calon pembeli untuk mencapai penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, penjualan personal melibatkan komunikasi tatap muka yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan menciptakan minat pembelian dari pihak pelanggan. Pendekatan dalam personal selling bersifat persuasif, dimaksudkan untuk merangsang minat

konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling menekankan hubungan personal yang bersifat dua arah, berbeda dengan strategi promosi lain yang bersifat non personal dan satu arah. Personal selling dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pertemuan tatap muka, panggilan telepon, video call, atau metode lain yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Praktik personal selling masih umum dijumpai di toko retail, di mana para pegawai dapat mendekati atau melayani pelanggan secara langsung, memberikan informasi tentang produk yang dicari, dan bahkan menawarkan produk tambahan untuk mengenalkan produk baru.

Contoh lain dari personal selling yang pernah populer adalah metode Door-to-door, di mana perwakilan perusahaan mendatangi rumah-rumah calon konsumen untuk memberikan informasi produk. Namun, seiring perkembangan teknologi, banyak perusahaan lebih memilih melakukan penjualan secara online karena dianggap lebih praktis dan cepat.

2.3 Media Baru dalam Komunikasi Pemasaran

Media lama pada saat ini masih tetap bertahan karena memiliki karakter yang berbeda dengan media baru. Tidak menutup kemungkinan bahwa media baru tidak dapat menggantikan peran media lama. Iklan yang saat ini masih ditayangkan di radio, televisi maupun surat kabar yang memiliki keterbatasan informasi. Media lama sendiri merupakan proses memproduksi atau menyimpan data ataupun informasi yang dibagi menjadi dua bagian yaitu

media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio dan televisi). Meskipun media lama masih dipakai di era saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa media lama memiliki kekurangan dalam penyajian informasi iklan di televisi yang memiliki jam yang sudah dijadwalkan, sehingga informasi yang didapat tidak dapat dilihat sewaktu-waktu. Selain itu komunikasi yang terjadi dalam media lama bersifat satu arah. Media lama juga sering mengutamakan isi dibanding hubungan terhadap kondisi tertentu. Dengan berkembangnya media baru saat ini, media lama menghadapi tantangan yang sangat signifikan. Namaun beberapa media lama saat ini telah beradaptasi dengan tren-tren digital dengan memunculkan versi online dan juga menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens.

Media baru merupakan salah satu teknologi komunikasi massa yang berkembang pada saat ini. Dengan hadirnya media baru seseorang bisa melakukan interaksi tanpa harus bertatap muka denga bantuan internet. Dengan dukungan perangkat digital semua media dapat di akses dengan mudah oleh semua orang, diamanapun dan kapanpun maupun oleh siapapun. (Suratnoaji, 2019) mendeskripsikan pengertian dari media baru adalah sebuah proses transfer informasi secara elektronik yang membutuhkan jaringan computer yang saling berhubungan juga terdapat di seluruh belahan dunia. Sebelum adanya media baru pada tahun 1980-an media yang diandalkan adalah media cetak seperti koran, bioskop televisi dan radio. Namun pada akhir abad ke-20 media baru mulai menguasai proses penyampaian informasi. Dengan adanya perkembangan media teknologi komuniaksi informasi memberikan kemudihan

bagi semua orang untuk menangkap informasi yang didapatkan secara langsung.

Dengan adanya sebuah internet sangatlah efisien jika dilakukan sebuah promosi bagi perushaan untuk lebih dekat dengan para konsumen. Media sosial adalah salah satu bentuk kemudahan untuk dilakukannya sebuah promosi. Komunikasi yang dilakukan bisa terjadi dua arah secara lebih personal dan lebih menghemat biaya tanpa haru bertemu secara langsung dengan mendatangi satu-satu para konsumen.

Dengan perkembangan teknologi intenet yang sangat pesat sangatlah bisa dirasakan oleh berbagai bidang dan aspek kehidupan semua orang. Sebelum adanya teknologi intenet, komunikasi antarnegara menjadi kendala, namun sekarang hanya bermodal internet saja batas-batas territorial tidak menjadi kendala untuk melakukan pertukaran informasi secara cepat. Media sosial adalah salah satu bentuk berkembangnya media baru. Peranan besar media sosial dalam berbagai aspek salah satunya adalah menjadi salah satu alat penjualan yang paling digemari dengan target pasar yang lebih spesifik. Dalam media sosial orang-orang lebih mempercayai informasi yang di dapatkan.

Media baru lebih mengacu pada bentuk media yang berkembang seiring perkembangan teknologi digital pada saat ini. Banyak sekali platform dan saluran komunikasi yang memnfaatkan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan sebuah informasi, hiburan, interaksi soisal, dan juga penjualan. Berikut adalah beberapa contoh media baru yang sangat pouler saat ini:

a. Internet : melalui internet semua orang dapat mengakses web, platform media sosial, blog, vidio streaming, dan masih banyak yang lain
b. Media sosial : dalam media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membangun jaringan sosial secara online, dan bisa juga untuk berbagi konten. Salah satu media ini lebih sering dijadikan platform untuk berkomunikasi, mempromosikan sebuah merek, dan juga menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Seperti contohnya media sosial yang sering digunakan adalah Faceebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan Linkedln.
c. Platform streaming : paltform ini biasanya digunakan oleh para pengguna untuk menonton film, acara TV, menonton konten secara langsung, dan juga mendengarkan musik. Para audiens bisa menyajikan atupun hanya menikmati konten yang tersedia dan daat diakses dimana saja dan kapan saja. Contoh platform streaming yang populer saat ini adalah Youtube, Netflix, Disney+, Viu, dan Spotify.

Dalam media baru terdapat berbagai program komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perushaan, antara lain :

a. Periklanan (Advertising)

Banyak sekali platform yang jual beli ataupun platform media sosial yang dapat melakukan perikalan. Salah satu contoh platform media sosial yang menyediakan fitur periklanan adalah tiktok dan instagram. Kedua platform tersebut awalnya hanya media sosial yang hanya berisi hiburan. Namun berkembangnya media pada saat ini kedua platform tersebut bisa melakukan program periklanan. Para pengiklan bisa melakukan periklanan dengan

membayar dengan jumlah yang bervariasi tergantung durasi iklan yang di inginkan.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Banyak sekali jenis direct marketing yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain : direct mail, telemarketing, email marketing, sms blasting, social media marketing, direct selling, leaftlet marketing, online marketing, TV home shopping. Namun saat ini kebanyakan perusahaan lebih memilih melakukan penjualan dalam social media marketing. Media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai alat merketing oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara lansung dengan para pelanggannya untuk bertukar informasi terkait produk yang dijual. Banyak sekali platform media sosial yang dapat dipakai oleh perusahaan yang dapat memudahkan para pelanggan menerima informasi produk-produk yang dijual. Banyak sekali platform yang biasanya digunakan oleh perusahaan seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan WhatsApp (Himma, 2022).

c. Sales Promotion

Dalam program sales promotion contoh media baru yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk mempengaruhi perilaku penjualan bagi organisasi ataupun perushaan antara lain, E-kupon yang biasanya terdapat di aplikasi maupun website yang bisa digunakan saat berbelanja online atau offline. Begitu juga mengadakan giveaway di platform media sosial seringkali dibagikan di akun instagram organisasi atau perusahaan untuk mendorong partisipasi pelanggan dan meningkatkan kesadaran

merek. Flash sale juga menjadi booming di berbagai platform belanja online, tetapi flash sale biasanya memiliki batas waktu tertentu.

d. Public Relation / Publisitas

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Linkedln, dan Youtube bisa memberikan bagi sebuah perushaan untuk membangun dan memperkuat hubungan erat dengan para target audiens. Perushaan maupu organisas dapat menggunakan platform tersebut untuk berbagi berita, cerita pengguna, informasi terkini, dan juga berinteraksi langsung dengan pengikut dan juga pelanggan.

e. Penjualan Personal (Personal Selling)

Dalam personal selling, ada beberapa contoh media baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan membangun hubungan erat dengan calon pelanggan. Beberapa media baru yang muncul saat ini memungkinkan penjual dan calon pembeli bisa berkomunikasi secara langsung untuk mepresentasikan produk yang akan dijual, dapat meberikan penawaran dan dapat menjawab pertanyaan meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa contoh media baru yang bisa digunakan oleh personal selling antara lain zoom, Google Meet.

Digital marketing adalah upaya untuk memasarkan dan mempromosikan suatu merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Secara sederhana, digital marketing merupakan metode

untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu produk atau merek melalui berbagai media digital, termasuk iklan internet dan platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, situs web, dan berbagai marketplace lainnya.

Digital marketing menjadi platform utama yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini, digital marketing telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan diminati di kalangan pelaku bisnis. Keunggulan utama digital marketing terletak pada efektivitasnya dalam menjangkau target pasar, serta fleksibilitasnya karena dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, laptop, televisi, media sosial, video, YouTube, email, dan berbagai media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Ada juga manfaat dari digital marketing sebagai berikut :

1. Keterbukaan Informasi Produk dan Layanan

   Melalui ketersediaan informasi digital yang dapat diakses dengan sekali klik (melalui internet), masyarakat kini dapat memperoleh informasi yang sangat rinci, jelas, dan transparan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kemudahan Pembaruan Informasi Produk

   Dengan peningkatan dan pembaruan berkelanjutan mengenai informasi produk atau layanan yang dapat diakses melalui situs, serta kemudahan dalam melakukan pengeditan, pelanggan memiliki akses cepat terhadap informasi terkini mengenai produk atau layanan tersebut. Dengan

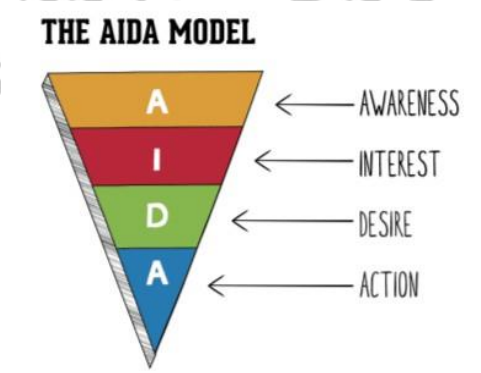
demikian, calon konsumen dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun.

3. Analisis Perbandingan dengan Pes konkuren

Analisis perbandingan menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi, memungkinkan perbandingan antara produk atau layanan dari suatu perusahaan dengan produk atau layanan dari pelaku bisnis lainnya. Melalui platform digital, perbandingan tersebut dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (sabila, 2019).

2.4 Model AISAS

Konsep model marketing pemasaran pertama dikemukakan oleh oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dalam teori komunikasi yang disebut model AIDA. Model ini berguna untuk menilai pengaruh dari iklan dengan melakukan pengontrolan setiap langkah dari perubahan psikologis konsumen dimulai dari cara konsumen melihat iklan hingga melakukan pembelian (Sugiyama dan Andree, 2011:60).



Gambar 2.2 Konsep Model AIDA
Sumber: Sugiyama dan Andree, 2011

1. *Attention* (perhatian)

   Konsumen mulai menyadari keberadaan suatu *brand* atau perusahaan. Pada tahap ini, pemasar harus memerhatikan strategi seperti apa yang dapat membuat konsumen sadar akan keadaan *brand*. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media iklan yang informatif dan menarik agar pesannya dapat diserap dengan baik.

2. *Interest* (minat)

   Konsumen mulai menaruh minat terhadap suatu *brand* dan tertarik untuk memahami manfaat dari produk yang perusahaan miliki. Dalam tahap ini, pemasar harus mendorong rasa suka konsumen terhadap produk, dapat dengan cara penyampaian pesan yang menggambarkan keunggulan produk dari suatu *brand*.

3. *Desire* (keinginan)

   Konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk. Untuk mendorong rasa keinginan konsumen untuk membeli produk, pemasar menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhannya.

4. *Action* (tindakan)

   Konsumen sudah mulai melakukan pembelian pertamanya. Pemasar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertamanya dengan cara menyampaikan pesan yang menggambarkan keuntungan yang akan didapatkan. Jika konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap pembelian pertamanya, konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya.

Model AIDA telah banyak diterapkan dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Model komunikasi pemasaran ini berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu. Penekanan tersebut diberikan pada pengakuan dari eksistensi sebuah produk atau jasa. Dalam dunia digital, komunikasi pemasaran menekankan tiga langkah penting

yang menciptakan eksistensi dari produk atau jasa, membangun hubungan, dan menciptakan nilai timbal balik dengan pelanggan (Rowley, 2002). Berdasarkan hal tersebut, model AIDA berkaitan dengan konteks dari pemasaran media sosial. Ashcroft dan Hoey (2001) mengatakan bahwa model AIDA dapat diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran media sosial karena diterapkan pada produk dan layanan lainnya.

Selain model AIDA, terdapat model pemasaran lainnya yang dikenal dengan model AISAS. Konsep ini dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2004 (Sugiyama & Andree, 2011). Konsep model AISAS disesuaikan dengan semakin maraknya perkembangan teknologi dimana konsumen dianggap berperan aktif dalam menciptakan respon terhadap suatu periklanan, konsumen mengikuti proses dimana mereka menjadi sadar dan memberi perhatian (*Attention*), menciptakan ketertarikan (*Interest*), mencari informasi yang relevan melalui internet (*Search*), membeli produk (*Action*), dan membagikan pengalaman setelah menggunakan produk (*Share*).

AISAS adalah salah satu model marketing baru. Sugiyama dan Andree (2011:79) Pandangan tersebut menyatakan bahwa AISAS merupakan suatu model yang dirancang untuk menghadapi konsumen dengan pendekatan yang efektif, terutama dalam mengantisipasi perubahan perilaku audiens, khususnya seiring dengan kemajuan teknologi internet yang sedang berkembang saat ini. (Meilyana, 2018). AISAS adalah akronim yang mencakup Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Sugiyama memberikan penjelasan terkait model AISAS sebagai berikut:

a. Attention

Pada tahap perhatian, calon konsumen fokus pada produk yang diiklankan melalui berbagai media, termasuk media elektronik dan media sosial. Dalam konteks Beauty Haul, perhatian konsumen sering kali terpusat pada ulasan produk di platform Beauty Haul Indo.

b. Interest

Minat mencerminkan ketertarikan pasif konsumen terhadap produk, berfungsi sebagai cara untuk memotivasi mereka dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, dan iklan.

c. Search

Pencarian merupakan langkah ketika konsumen mencari informasi terkait produk. Tahap ini mencakup peralihan dari proses individual ke sosial, di mana konsumen dapat bertanya dan melihat ulasan di platform Beauty Haul Indo. Hal ini masuk dalam kategori zona aktif.

d. Action

Aksi merujuk pada tahap di mana konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan, seperti Beauty Haul Indo. Dalam konteks penelitian ini, konsumen telah memilih untuk menjadi pelanggan Beauty Haul Indo dan melakukan pembelian melalui situs web mereka.

e. Share

Berbagi merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang dibeli melalui platform Beauty Haul Indo.

Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan menulis testimoni, memberikan komentar, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya di situs web Beauty Haul Indo. Dalam penelitian ini, konsumen dapat memberikan komentar di kolom ulasan di situs web dan juga merekomendasikan produk kepada orang lain melalui fitur berbagi.

Pada dasarnya, AISAS merupakan perkembangan dari model sebelumnya, yaitu AIDA. Seiring dengan perkembangan zaman, model AIDA perlahan digantikan oleh AISAS. Dengan adanya kemajuan teknologi internet saat ini, konsumen tidak lagi bersifat pasif dan hanya menerima informasi dari satu pihak. Keberadaan model AISAS memungkinkan konsumen untuk aktif mencari informasi yang mereka butuhkan, sehingga mereka dapat memahami produk lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

Pada model AISAS seorang konsumen lebih aktif dalam melakukan pengumpulan informasi (Search) di internet untuk kemudian bisa melakukan transaksi membeli sebuah produk (Action). Dengan begitu para konsumen bisa berbagi informasi kepada para konsumen baru lainnya (Share) mengenai pengalaman belanjanya dengan memberi gagasan terhadap suatu produk atau jasa. Kegiatan tersebut bisa saja dilakukan secara tatap muka maupun online.

Pada zaman sekarang AISAS berperan penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Dengan adanya tahapan-tahapan didalam model tersebut terutama Search dan Share memudahkan kegiatan marketing suatu produk atau jasa. Semakin baik ulasan, pelayanan serta kepuasan dalam produk tersebut yang diberikan oleh konsumen akan berdampak positif bagi suatu produk atau jasa tersebut. Hal itu tentu saja dilakukan oleh para konsumen yang membantu para produsen untuk menggaet konsumen-konsumen baru. Namun dapat di tekankan juga bahwasanya model AISAS tersebut tidak selalu berjalan secara linear melainkan sebuah siklus. Proses yang terjadi bisa saja terlompati tidak harus berurutan. (Sugiyama, 2011:79-82)

Dalam model AISAS yang akan digunakan oleh peneliti pada website belanja BeautyHaul ada 3 program komunikasi pemasaran yang bisa digunakan, antara lain : Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion. Perusahaan boleh memakai lebih dari satu program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan proses penjualan.

2.5 Kerangka Teoritis Dan Berpikir

Kerangka teoritis dan berpikir pada penelitian ini digambarkan dan dijelaskan pada diagram berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Teoritis dan Berpikir Penelitian

Komunikasi pemasaran adalah sarana perushaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2013) menyebutkan bahwa. Dengan begitu suatu perusahaan ataupun merek dapat memperkuat loyalitas dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran pada zaman moderen banyak dilakukan melalui media baru. Media baru merupakan salah satu teknologi komunikasi massa yang berkembang pada saat ini. Dengan hadirnya media baru seseorang bisa melakukan

interaksi tanpa harus bertatap muka denga bantuan internet. Termasuk didalamnya kegiatan pemasaran (marketing).

Program komunikasi pemasaran termasuk susunan penting dalam pemasaran. Terdapat 5 macam program komunikasi pemasaran. Namun karena menggunakan kajian media baru, hanya 3 macam program komunikasi pemasaran yang dipakai, yaitu *Advertising, Direct Marketing* dan *Sales Promotion* untuk membentuk pemasaran yang efektif. AISAS adalah model yang di rancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada konsumen dengan melihat adanya perubahan perilaku oleh audience khususnya dengan adanya kemajuan teknologi internet yang berkembang pada saat ini. Sehingga model marketing ini dapat dijadikan dasar dalam menganalisa komunikasi pemasaran pada *website* belanja *online* Beauty Haul.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Mita Kurnia	Siti Fatimah
Judul Penelitian	Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com
Tahun Penelitian	2017	2017
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deksriptif untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh berdasarkan realitas. Penelitian ini ingin menggambarkan bagaimana prilaku konsumen GOJEK (mahasiswa UIN Sunan Kalijaga) dalam memilih alat transportasi umum di era media baru.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dasar penelitian mennggunakan studi kasus dengan subjek dan objek penelitian yaitu key informan kliklhotel.com.
Kesimpulan Penelitian	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adopsi model AISAS oleh Konsumen Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam memilih GOJEK sebagai sarana transportasi di era media baru. Faktor-faktor utama yang berdampak signifikan terhadap popularitas GOJEK di antara konsumen adalah "Search" dan "Share", yang berkontribusi pada jumlah unduhan yang tinggi. Rekomendasi dari	Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya sejumlah komponen dalam komunikasi pemasaran e-commerce yang dapat diidentifikasi pada website klikhotel.com. Beberapa komponen tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran, seperti optimalisasi Search Engine, pendaftaran website klikhotel.com di

	orang terdekat atau efek "Word Of Mouth" turut berperan dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap GOJEK.	situs-situs hotel, pertukaran link, dan tujuh poin lainnya.
Kesamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesaaman dengan fenomena yang akan diteliti yakni sama sama fokus melihat bagaimana model AISAS berpengaruh dalam sebuah Komunikasi Pemasaran.	Penelitian ini memiliki persamaan tujuan, yaitu untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu e-commerce melalui platform website. Kesamaan ini juga mencerminkan fokus penelitian yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu memahami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Beauty Haul.
Perbedaan Penelitian	Walaupun peneltian ini dengan fenomena yang akan diteliti sama sama ingin melihat bagaimana implementasi model AISAS namun terdapat perbedaan dari beberapa aspek seperti pada metode penelitian dalam teknik pengumpulan data dan pastinya objek yang akan diteliti pun berasal dari media yang berbeda.	Penelitian ini memang memiliki kesamaan dari segi isu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakuka suatu merk namun terdapat perbedaan dari segi teori yang akan diimplementasikan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu ini peneliti menggunakan teori Five Competitive Model Michael E. Porter sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan Model Marketing AISAS

2.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan elemen dalam penelitian yang menguraikan karakteristik suatu masalah yang akan diinvestigasi. Berdasarkan dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dijabarkan definisi konseptual dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam usaha memperoleh kebutuhan mereka, menciptakan penawaran, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai setara. Definisi ini kemudian diperluas dengan mengenalkan konsep komunikasi pemasaran, dijelaskan sebagai suatu proses di mana perusahaan menyebarkan informasi untuk membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Perkembangan zaman juga turut memengaruhi evolusi media pemasaran yang digunakan.

b. Program komunikasi pemasaran termasuk susunan enting dalam pemasaran. Terdapat 5 macam program komunikasi pemasaran. Namun dalam model AISAS yang digunakan oleh BautyHaul terdapat 3 macam program komunikasi pemasaran yang dipakai, yaitu :

    1. Iklan memegang peranan penting sebagai alat promosi untuk menyampaikan nilai yang dihasilkan oleh pemasar kepada pelanggan mereka. Bentuk penyajian ini bersifat non personal dan melibatkan promosi ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.
    2. Pemasaran Langsung melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan individual yang secara spesifik ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan

langsung dan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan langsung untuk menginformasikan suatu produk kepada khalayak dengan tujuan utama untuk mencapai dampak pembelian yang positif.
4. Model AISAS dirancang untuk melakukan pendekatan efektif terhadap konsumen, dengan memperhatikan perubahan perilaku khususnya di kalangan audiens, yang semakin terlihat seiring berkembangnya teknologi internet pada era saat ini(Meilyana, 2018).