

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu**

Penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu peneliti lakukan pada penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan yang pada akhirnya memperoleh beberapa rujukan pendukung yang dapat melengkapi serta memberikan sebuah gambaran terhadap kajian terkait permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai Strategi Promosi.

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	URAIAN	Tris Oktaviani	Ofik Permana Setiawan	Wahyu Dwi Nugroho
		2013	2012	2017
1	UNIVERSITAS DAN PROGRAM STUDI	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Pasundan, Ilmu Komunikasi
2	JUDUL	Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung dalam Mempromosikan Produk Honda347 di Kalangan Konsumen Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung)

3	TUJUAN	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk honda347. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai rumusan masalah yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Produk, Price, Place, Promotions, dan strategi.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan sebagai syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui strategi komunikasi pemasarn Steak Ranjang.</p>
4	METODE PENELITIAN	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Informan adalah MPR dan Manager store UNKL347, serta bagian promosi Honda yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan adalah Manager dan Marketing Manager, serta 2 orang pengunjung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi,</p>	<p>Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Objek penelitian adalah Steak Ranjang. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan</p>

		dokumentasi, studi kepustakaan, penelusuran data online, dan observasi	penelusuran data online, dan observasi.	informannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai bisnis makanan atau produk Steak Ranjang yaitu owner, karyawan Steak Ranjang dan konsumen
5	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347 adalah untuk memperkuat brand image masing-masing perusahaan yang selama ini dikenal sebagai pelopor dari masing-masing produknya. UNKL347 ingin memperkuat brand image dengan perusahaan besar seperti Honda, dan Honda ingin juga memperkuat brand image mereka dengan berkolaborasi dengan perusahaan yang berbeda dari mereka. Saran penelitian adalah alangkah lebih baiknya agar lebih efektif mengadakan kuis seputar Honda347 sehingga dengan hadiah yang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Yang menjadi target pengunjung adalah orang-orang yang aware akan perawatan kulit tubuh. Harga yang ditawarkan variatif disesuaikan dengan pembelian produk. Promosi yang digunakan adalah direct marketing yaitu dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Steak Ranjang menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, serta marketing langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem marketing yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat Steak Ranjang melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik.</p>

		<p>diberikan dapat merangsang konsumen untuk mengetahui Honda347 lebih jauh, mengadakan media gathering dengan memanggil media-media agar selain untuk menjalin hubungan baik dari kegiatan tersebut dapat membantu memasarkan produkproduk baru dari UNKL347 termasuk produk Honda347</p>		
6	PERBEDAAN PENELITIAN	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Tris Oktaviani menggunakan studi kasus sedangkan peneliti disini menggunakan metode studi deskriptif, penelitian Tris juga dilakukan dengan fokus kepada salah satu produknya yaitu honda347</p>	<p>Penelitian Ofik Permana Setiawan menggunakan studi kasus sementara peneliti menggunakan studi deskriptif. Dalam penelitian Ofik juga menggunakan bauran pemasaran sebagai sub fokus penelitian, yang diantaranya adalah produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotions) sedangkan peneliti menggunakan promotion mix yang di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan personal dan pemasaran langsung</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Wahyu Dwi Nugroho menggunakan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan studi deskriptif selain itu Wahyu juga menggunakan sub fokus strategi komunikasi, hambatan dan usaha sedangkan peneliti mengambil sub fokus promotion mix yang di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan personal dan pemasaran langsung.</p>

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata Komunikasi berdasar dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, kemudian *Communico*, *Communicatio*, dan *Communicare* memiliki arti membuat menjadi sama atau dalam bahasa inggris *to make common*. *Communis* menjadi istilah pertama yang disebut sebagai asal usul dari kata komunikasi itu sendiri yang menjadi akar kata lain yang mirip. Pikiran, arti, dan pesan dianut secara sama, itulah yang disarankan dalam sebuah komunikasi". (Mulyana D., 2004)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, "istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris memiliki asal dalam bahasa latin yaitu *communicatio* dan juga *communis* yang memiliki arti "sama" dalam makna. sama makna berarti membuat kebersamaan antara lebih dari satu orang. Sederhananya komunikasi terjadi ketika adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik itu verbal dan atau *non verbal*."(Effendy & Uchjana, 2015)

Dari beberapa pernyataan tersebut terdapat sebuah benang merah dari sebuah komunikasi yaitu dimana komunikasi merupakan sebuah proses yang membuat komunikator dan komunikan memiliki sebuah kesamaan baik itu verbal dan atau *non verbal* yang akan membuat komunikator dapat merangsang komunikan yang bertujuan untuk mengubah perilakunya.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Hafied dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengemukakan beberapa tujuan dari sebuah komunikasi, yaitu:

1. Agar yang disampaikan dapat mengerti.

Penyampai pesan atau yang biasa disebut dengan komunikator harus memiliki kemampuan untuk memberikan sebuah pemahaman kepada penerima atau komunikasi dengan tuntas sehingga mereka dapat mencapai titik pengertian tentang hal yang disampaikan oleh komunikator tersebut.

2. Memahami lawan bicara.

Komunikator harus benar benar mengetahui aspirasi masyarakat tentang hal yang ingin mereka dengar, tidak selalu tentang apa yang perlu dikomunikasikan.

3. Agar gagasan mudah diterima oleh orang lain.

Komunikator harus mengaplikasikan sebuah pendekatan yang memiliki sifat persuasif sehingga gagasan yang tersampaikan dapat diterima oleh komunikasi tanpa harus ada pemaksaan.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Komunikator harus dapat membuat sebuah dorongan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu yang akan kita kehendaki dengan adanya kesadaran diri pada mereka.(Cangara Hafied, 2005)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi, Tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial.

Pemberian informasi pada masyarakat yang memiliki tujuan merubah pandangan seseorang agar mau mendukung juga ikut serta terhadap tujuan informasi tersebut. Contohnya adalah ketika kegiatan

pemilu seorang penyampai pesan harusnya dapat membuat masyarakat yang tersampaikan ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

## 2. Perubahan sikap

Pemberian informasi kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat merubah sikap seperti halnya pada kegiatan pemberian informasi hidup sehat yang bertujuan untuk merubah masyarakat agar mengikuti pola hidup sehat dan bagaimana agar masyarakat menanggapi dengan baik atau positif.

## 3. Perubahan pendapat

Pemberian informasi pada masyarakat yang memiliki tujuan akhir agar masyarakat terangsang untuk berubah dalam berpendapat dan juga berpersepsi terhadap tujuan informasi yang tersampaikan. Contohnya adalah tentang penginformasian kebijakan pemerintah yang sebelumnya dapat dipastikan mendapat tentangan yang dilakukan oleh masyarakat, kemudian diubah menjadi lebih lengkap agar masyarakat dapat memahami dan mendukung kebijakan tersebut. (Effendy, 1986)

### **2.2.1.3 Unsur Komunikasi**

Pernyataan yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya mengemukakan bahwa dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa adalah cara yang terbaik dalam menjelaskan proses komunikasi. (Mulyana, 2004)

Paradigma yang disampaikan oleh Lasswell tersebut tentunya menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yang menjadi jawaban dari pertanyaan diatas, yaitu:

1. Komunikator(*Sender, Source, Communicator*)

Biasa disebut sebagai pengirim (*sender*), komunikator (*communicator*), atau pembicara (*speaker*). Sumber ialah pihak yang memiliki inisiatif atau yang berkebutuhan untuk melakukan komunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan sebuah Negara.

2. Pesan (*Message*)

Seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang dapat mewakili perasaan, gagasan, nilai, atau maksud daripada komunikator yang berlaku sebagai sumber (*source*).

3. Media (*Channel*)

Saluran merupakan alat yang digunakan oleh sumber (*source*) dalam penyampaian pesan kepada *receiver* atau penerima, serta merujuk kepada sebuah bentuk, cara, dan penyajian daripada pesan.

4. Komunikan (*Receiver*)

penerima memiliki beberapa nama lain seperti *destination*, *communicant*, *decoder*, *audience*, *listener* serta interpreter yang dimana merupakan pihak atau orang yang menerima pesan.



#### 5. Efek (*Effect, Impact*)

Efek meliputi segala hal yang terjadi pada interpreter setelah menerima pesan.

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah sebuah proses tersampainya pesan yang diterima oleh komunikan dari seorang komunikator melalui sebuah *channel* atau media yang menimbulkan sebuah efek tertentu. Seseorang yang mengekspresikan perasaannya memiliki banyak kesamaan dengan komunikasi, ada yang bersifat kontradiktif atau berlawanan, ada juga yang bersifat sejalan atau selaras. Proses menulis, mendengarkan dan pertukaran informasi.

Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang tak terpisahkan dari tiap sisi kehidupan manusia normal. Atas itu dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah kebutuhan yang hakiki dalam kehidupan manusia. banyak yang berpendapat bahwa alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh sebanyak banyaknya informasi dan mengetahui sesuatu yang menurut kita menarik, juga berinteraksi dengan orang lain layaknya makhluk sosial.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Beberapa fungsi dari kegiatan komunikasi menurut Effendy adalah sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi atau memberitahukan kepada masyarakat tentang peristiwa, ide, pikiran, tingkah laku, dan atau segala sesuatu yang disampaikan pada orang lain.

## 2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi termasuk kepada sarana pendidikan yang dapat menyampaikan pemikiran atau ide kepada orang lain sehingga orang lain teredukasi dengan mendapatkan ilmu dan informasi.

## 3. Menghibur (*to entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan pesan yang bersifat formal, komunikasi juga berfungsi sebagai media penyampai hiburan.

## 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mempengaruhi jalan pikiran dari penerima pesan dan bahkan lebih jauh lagi dengan mengubah sikap serta tingkah laku penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy & Uchjana, 2015)

### **2.2.1.5 Proses Komunikasi**

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa? Dengan efek atau konsekuensi apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?). komunikasi ialah proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan sebuah rangsangan berupa perkataan yang bertujuan mengubah atau membentuk perilaku individu atau public.

Proses adalah suatu hal yang penting dalam sebuah komunikasi. Tersampainya sebuah pesan atau tidak, bergantung kepada proses komunikasi yang terjadi. Menurut Onong U Effendy, terdapat dua tahapan yang terdapat dalam proses komunikasi, yaitu:

## 1. Primer

Proses komunikasi secara primer memiliki proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan penggunaan sebuah lambang (*symbol*) sebagai medianya.

Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan atau sebagainya adalah sebagai media primer dalam proses komunikasi yang secara langsung dapat "menginterpretasikan" pikiran dan atau perasaan penyampai pesan kepada penerima pesan. Lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi adalah bahasa, karena bahasalah yang mampu menginterpretasikan pikiran seseorang kepada orang lain secara benar (baik dalam bentuk informasi, ide, atau opini berupa hal yang konkret ataupun yang abstrak, serta bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang sekarang terjadi, melainkan pada waktu yang lampau maupun yang akan datang)

## 2. Sekunder

Proses yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media lain atau media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media primer atau pertama. Seorang penyampai pesan menggunakan media sekunder dalam berkomunikasi karena penerima pesan tidak dalam tempat yang sama atau berjarak jauh dan atau memiliki penerima pesan yang lebih dari satu. contohnya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media kedua lainnya yang sering digunakan dalam berkomunikasi.

## **2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.

Komunikasi bisnis dapat juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan barang atau jasa pasar untuk keuntungan. Menurut Djoko Purwanto, dalam bukunya komunikasi bisnis edisi ketiga (2006 :12) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.2.2.1 Komunikasi Verbal**

Merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain tertulis atau *written* maupun lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni : penyampaian pesan melalui surat,

memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain. Dalam penyampaian komunikasi verbal melalui platform media sosial Tiktok pada konten-konten edukasi dimana para pembuat konten video menjelaskan seputar kegiatan, kejadian, peristiwa dan lain-lain dan fitur *live streaming* dimana *viewers* dan *host live streaming* dapat bertatap wajah dan berkomunikasi.

#### **2.2.2.2 Komunikasi Nonverbal**

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh atau *body language* sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata yang berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

Komunikasi simbolik terlihat dari gestur tubuh, raut wajah, sinkronisasi bibir. Pembahasan Interaksi simbolik melalui *Lipsync* sebagai sarana komunikasi dalam aplikasi tiktok. Pemahaman mengenai interaksi simbolis (*symbolic interactionism*) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi.

*Lipsync* juga merupakan salah satu komunikasi interaksi simbolik yang dijadikan sebagai media komunikasi dalam aplikasi tiktok. Sinkronisasi bibir atau *Lipsync* (singkatan dari *lip synchronisation*) adalah sikap seseorang seolah benar-benar bernyanyi dengan menggerakkan bibirnya dibarengi dengan lagu yang

diputar melalui kaset atau media yang lain. Ketepatan, kelancaran, dan penghayatan akan menentukan seberapa berhasilnya sinkronisasi bibir. Sinkronisasi bibir dilakukan karena beberapa alasan, misalnya karena keadaan penyanyi yang bersangkutan tidak dalam kondisi baik, tidak memadainya sistem suara, kesulitan bernyanyi sambil menari, atau hanya untuk meringankan pekerjaan bernyanyi di panggung.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Konsep Marketing yang mulai populer setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukkan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandingannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanyatanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu. Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan.

Pertama, sebelum 1950 intuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk strategi mass-productions dan mass marketing. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam.

Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Berikut penjabaran dari 4P:

1. *Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.
2. *Price*, Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.

3. *Place/Distribution*, Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion*, Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran.(Sulaksana, 2007).

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim.

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi Sumber Penerimaan penjual pembeli. Penerimaan Sumber atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2008). Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif.

Dimana komunikator pemasaran harus:

- 1) mengidentifikasi audiensnya;
- 2) menentukan tujuan komunikasi;



- 3) merancang isi pesan;
- 4) memilih saluran komunikasi;
- 5) menentukan anggaran promosi;
- 6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;
- 7) mengukur hasil promosi tersebut; dan
- 8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang mulut yang baik.

#### **2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* kepada perusahaan (Machfoedz:2010) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Menurut Koetler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly- about the product and brand they sell”*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

“semua elemen-elemen promosi dari marketing *mix* yang melibatkan antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran” (Prisgunanto,2006:8).

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan. Sutisna dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* mengungkapkan tentang peranan komunikasi sebagai berikut :

“Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (*exchange relationship*).” (Sutisna, 2001 : 266)

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya.

Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- 1) Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuj beberapa jenis media

## 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek

## 3. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- 1) Sangat terpercaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis

#### 4. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: *nonpublic*, segera, seragam, dan interaktif
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

#### 5. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran *non* promosi (produk, harga, dan distribusi).

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy :2007:32).

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu : pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy:2003:301).

Pentingnya strategi komunikasi tidak dapat dipungkiri karena pada prosesnya komunikasi membutuhkan strategi agar komunikasinya berjalan efektif. Tanpa strategi, komunikasi akan mengalami hambatan-hambatan atau gangguan dalam prosesnya maka strategi dibutuhkan guna meminimalisir.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif.

2. Menyusun pesan

Yang mampu menarik perhatian para khalayak, dapat dilakukan dengan membentuk tema dan materi. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat.

3. Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu: (1) menurut cara pelaksanaannya yang semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode *redundancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan. Pesan yang diulang akan menarik perhatian dan dapat membuat khalayak menjadi lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahannya didalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai kepeibadian dan sikap-sikap serta motif daripada khalayak.
- c. Metode Informatif, dalam dunia publisistik dan komunikasi massa dikenal dengan bentuk pesan yang informative, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.



- d. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan diatur secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- e. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide. Oleh karena itu, pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- f. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu berpikir kritis, bahkan kalau bisa dapat terpengaruh secara tidak sadar. (Arifin:2013:73)

R. Wayne Pace, Brand D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Onong Ujahana Effendy menyatakan bahwa tiga tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To Motivate Action*, yaitu kegiatan di motivasikan. Karena itu maka strategi komunikasi menurut Ali Liliweri selalu dihubungkan dengan : Siapa yang bicara, maksud apa yang dibicarakan, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang, Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada

Seseorang, dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.  
(Liliweri:2011:240)

### **2.2.5 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)**

Pierre Levy mengembangkan sebuah teori, yaitu teori media baru dimana beliau mengemukakan bahwa teori tersebut adalah teori yang berisi tentang perkembangan media. Didalamnya, teori tersebut memiliki dua pandangan, yaitu interaksi sosial yang dibedakan dari kedekatannya dengan interaksi seperti tatap muka.

Menurut Levy, *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang bersifat terbuka, fleksibel, juga dinamis dimana hal tersebut memiliki kemungkinan bagi manusia untuk dapat mengembangkan orientasi pengetahuan baru yang juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif yang berdasar pada masyarakat.

*New media*(media online) terdefiniskan sebagai salah satu produk dari komunikasi yang dimediasi oleh teknologi yang ada bersama dengan Digital Computer.(Martin & Creeber, 2009) *New Media* adalah salah satu media yang memanfaatkan teknologi internet, media online yang berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, dan juga memiliki potensi yang interaktif, juga memiliki fungsi *private* dan atau publik. (Mondry, 2008)

### **2.2.6 Tinjauan Tentang Promosi**

#### **2.2.6.1 Promosi Melalui Media Sosial**

Dalam memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa

digunakan dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel marketing *mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran (Handayani dan Dedi, 2017:153)

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial.

Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. (Umami, 2015:198).

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Nurhalimah, 2019:35).

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata.

Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas (Wijaya, 2016: 58).

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho (Puspawati dan Ristanto, 2018: 3).

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa dengan munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat segala sesuatu dapat ditangani dengan mudah. Penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana.

Media sosial begitu mudah digunakan, bahkan dapat digunakan oleh orang-orang pedalaman, hanya dengan menggunakan koneksi internet. Dengan jangkauan luas dan global, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

#### **2.2.6.2 Promosi Atau Pemasaran**

Promosi adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Promosi merupakan salah satu

kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah:

*“Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others. (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas ).”* (Soemanagara, 2006: 2).

Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewe, Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya (Usmara, 2008:8).

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran/barter. Kegiatan pemasaran meliputi yakni kegiatan penjualan, promosi, periklanan, publikasi. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, akan tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental (cara berpikir) dalam melakukan suatu kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasanggagasan, karier, tempat (pariwisata, *property*, lokasi industri), jasa, hiburan, dan lainnya.

Dengan demikian perusahaan atau lembaga/instansi tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing *mix* tersebut, menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Menurut Philip Kotler (1994), Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2001:6). Untuk itu hubungan antara jasa dengan pemasaran (marketing) adalah sangat erat sehingga berkembang menjadi pemasaran jasa (*services marketing*). Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi jasa kepariwisataan. Pada abad 21, dimana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat, maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan dibidang industry pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional.

*Promotion mix* (bauran promosi) merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga/instansi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan atau lembaga/instansi. *Promotion mix* (bauran promosi) digunakan dalam strategi promosi dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam marketing *mix* (bauran pemasaran).

Marketing *mix* (bauran pemasaran dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif. Seperti penjelasan di atas, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat.

Untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan atau lembaga/instansi dengan konsumen (publik) itu komunikasi satu arah (*one-way communication*) atau komunikasi dua arah (*two-way communication*). Suksesnya pemasaran suatu perusahaan atau lembaga/organisasi tidak hanya tergantung pada kualitas produk. Kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang tepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau lembaga/organisasi dengan *customer* (publik). Penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market”* (Azakiyah, 2013: 24)

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford diatas komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potonganpotongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk

dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

## 2.2.7 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

### 2.2.7.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat:

“Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” (Moekijat, 2000:443)

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, menurutnya :

“Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146)

Menurut Rambat Lupiyoadi “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen” (Lupiyoadi, 2001:108).

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

#### a. Mengidentifikasi Target *Audience*

Mengidentifikasi target *audience* merupakan tahap dimana kita menentukan siapa target *audience*, target *audience* bias merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

#### b. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna.



Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

c. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. (Lupiyoadi, 2001:109)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan. Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut

“Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147)

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran”, bauran promosi terdiri dari :

## 1. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Fungsi dari aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

## 2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua macam selling yaitu :

- a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, publisitas merupakan pemamfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengipayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan member informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sedangkan

sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Tujuan promosi penjualan diantaranya ialah :

- a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
- d. Menyerang aktivitas promosi pesaing
- e. Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- f. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

(Kotler,2002:173).

#### 4. *Public Relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Apa yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### 5. *Direct Marketing*

Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

## 2.2.8 Tinjauan Tentang Tiktok

### 2.2.8.1 Pengertian Tiktok



**Gambar 2. 1 Logo Tiktok**

Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu *platform* sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.

### 2.2.8.2 Sejarah Tiktok

Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu *ByteDance*.

Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan

aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna lainnya.

Siapa sangka, aplikasi ini ternyata mendapat respon positif dari penggunanya, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di negara asalnya. Karena merasa berhasil memperkenalkan di negara asalnya sendiri, *ByteDance* akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat Dunia. Sehingga *ByteDance* memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tik Tok.

Pada tahun 2018, aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang cukup viral di Indonesia. Pasalnya, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena di anggap tidak memberikan konten yang mendidik.

Namun, hanya berselang sebulan kemudian, yaitu pada bulan Agustus 2018, aplikasi Tik Tok dapat di unduh kembali. Kendati memiliki history yang kurang mengenakan, pengguna Tik Tok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi Tik Tok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google *Play Store*.

Untuk dapat mencapai status sebagai salah satu *platform* yang populer sekarang ini tentu bukanlah hal yang mudah. Tik Tok sempat mengalami beberapa hambatan. Seperti yang telah disebutkan di atas sebelumnya.

Selain itu, dalam perjalanannya menjadi sebuah *platform* yang cukup di gemari, Tik Tok juga pernah menghadapi persaingan dengan salah satu platform serupa yang juga kita kenal dengan nama Musical.ly.

Karena merasa terancam, akhirnya pada November 2017 TikTok pun mengakuisisi Musical.ly dengan nominal Rp13,6 miliar.

### 2.2.8.3 Fitur Fitur Tiktok

#### 1. Penambahan Musik

Sesuai dengan penjelasan di atas, Tik Tok merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi Tik Tok adalah fitur penambahan musik. Anda dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin dibuat. Selain itu, Anda tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik tersebut secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di aplikasi, sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan *copyright*.

#### 2. Filter pada video

Fitur ke-2 yang juga dapat digunakan oleh seluruh pengguna Tik Tok adalah fitur filter yang ada pada video. Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna pada video. Selain itu, Anda juga bisa menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek video Anda.

#### 3. Filter stiker dan efek video

Tik Tok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat Anda coba, diantaranya ada efek visual, efek stiker, efek *transition*, efek split dan juga waktu.

Dalam efek stiker anda dapat menemukan beragam pilihan seperti, *hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses*.

*Filer* ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.

#### 4. *Filter voice changer*

Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur *Voice Changer* ini.

Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah.

#### 5. *Filter beauty*

Bagi Anda yang ingin tampil lebih percaya diri disetiap video yang dibuat, Tik Tok menyediakan fitur *beautify* yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

#### 6. *Filter auto caption*

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh Tik Tok. Fitur ini memungkinkan kreator konten Tik Tok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.

Tujuan disediakannya fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang sehingga dengan mudah dapat mengakses atau menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki kesulitan mendengar. Cara



menggunakannya pun mudah, Anda hanya perlu mengklik fitur “*Caption*” pada laman editing sebelum mengunggah video.

Setelah itu, kata-kata yang diucapkan oleh kreator di dalam konten tersebut akan ditranskripsi secara otomatis oleh aplikasi. Setelah itu, Anda dapat melihat dan menyunting subtitle yang telah dibuat supaya teksnya tidak keliru.

#### 7. Fitur hapus komen dan blok pengguna secara massal

Belum lama ini, Tiktok juga memperkenalkan fitur baru yang dapat memungkinkan kreator lebih mudah menghalau bullying. Sayangnya, tidak semua pihak mendukung peluncuran fitur baru ini.

Pasalnya, banyak yang berpikiran dengan menggunakan fitur baru tersebut, memungkinkan kreator mengubah personanya, di mana konten yang diunggah mereka terlihat diterima dengan baik. Padahal mungkin saja ada banyak audiens Tiktok yang menolaknya.

Untuk menggunakannya, pengguna bisa menekan agak lama pada sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil yang ada di sudut kiri atas untuk membuka pilihan. Dari situ, kreator bisa memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblok alih-alih harus menyisir satu per satu. Dengan begitu penghapusan komentar atau pemblokiran akun bisa lebih mudah.

#### 8. *Fitur Live*

Tidak banyak yang tahu, Tiktok juga memiliki fitur *live* yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya. Sayangnya, tidak seperti *platform* media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tiktok diizinkan untuk memulai

Video Langsung *platform*. Pasalnya hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 *followers* yang bisa melakukan *live* di Tiktok

#### **2.2.8.4 Tiktok Sebagai Strategi Sosial Media Marketing**

Tik Tok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media *social*, Tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai media sarana promosi.

Dari survei di tahun 2021, TikTok menjadi *platform* sosial media marketing yang perkembangannya cukup tinggi dibanding Instagram. Meskipun, Instagram masih jadi platform social media marketing nomor 1 Dalam setengah tahun, perkembangan Tiktok mencapai sekitar 45% dibanding Instagram yang perkembangan penggunanya cuma 6% setiap bulan.

Instagram muncul dengan fitur *Reels* dengan konsep yang mirip seperti video Tiktok, akan tetapi kesempatan Instagram Reels untuk dicari oleh penggunanya hanya 33%. Sedangkan video Tiktok ternyata lebih banyak dicari oleh penggunanya mencapai 173%, ini Perbedaan dengan presentasi angka yang sangat jauh sekali . Oleh karena itu, Tiktok menjadi *platform* yang penting untuk strategi sosial marketing.

Tiktok menjadi *Platform* sosial media marketing yang penting dan bermanfaat untuk pebisnis yang sedang *survive* untuk mempromosi produknya di sosial media. Di Tiktok bisa trial and error membuat konten yang disukai audiens hingga akhirnya tidak sengaja muncul di FYP (*For your page*) dan menjadi viral,

selain itu kontak konten *creator* sangat membantu mempromosikan bisnis. Apalagi, kalau bisnismu ternyata sudah besar, bisa banget memanfaatkan TikTok ads sebagai strategi *social media marketing*.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan *platform* Tik Tok antara lain:

1. Menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.
2. Mengikuti tren yang terjadi: strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer* : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tiktok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.
4. Memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.
5. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.

Banyaknya pengguna *smartphone* menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk. *Digital marketing* adalah kegiatan ceria dan menghibur. Karakter tersebut diharapkan dapat diterima dan dimiliki oleh *followers* atau *viewers* yang melihat setiap video dari akun Tiktok @hotya.id yang kebanyakan merupakan generasi milenial.

Video-video yang telah diunggah dalam akun tiktok @hotya.id secara konsisten membentuk karakter tersebut dengan menggunakan properti yang disukai anak muda dan juga keterangan video yang sederhana tapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas.

Unsur informasional dan emosional terkandung dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh hotya melalui akun tiktoknya @hotya.id. Dalam video tersebut terdapat nama restoran atau brand dan juga keterangan harga produk yang dipromosikan sehingga memenuhi unsur informasional. Selain itu dalam video yang diunggah akun @hotya.id mengandung unsur emosional karena berisikan pesan - pesan positif, yang dikemas dalam unsur komedi. Pada setiap unggahan video akun @hotya.id terdapat hashtag yang juga ikut disertakan. Tanda pagar yang diberikan adalah #fyp, #hotyaflamingbeef #kulinerbandung #flamingbeef

#*foryourpage* dan lain sebagainya. Tanda pagar #fyp atau digunakan agar unggahan video dari akun @hotya.id dapat masuk kedalam halaman utama dari akun tiktok bukan *followers* akun @hotya.id sehingga mereka tertarik dan menjadi *followers* akun @hotya.id.

Setidaknya menjadi *viewers* dan informasi yang diberikan melalui video tersebut dilihat dan tersampaikan dengan baik. Sedangkan tanda pagar #hotyaflamingbeef #kulinerbandung, #flamingbeef atau tanda pagar lainnya yang berisi nama makanan bertujuan untuk memudahkan *followers* atau *viewers* dalam menemukan video unggahan yang diberikan oleh @hotya.id sesuai dengan kategori yang dicari.

Menurut hootsuite.com, pada tahun 2019 aplikasi Tiktok sudah diunduh sebanyak 1,65 miliar kali dan telah terpasang pada gawai elektronik sebanyak 738 juta kali. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa Tiktok Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

### **2.2.9 Tinjauan Tentang Penjualan**

Penjualan merupakan syarat mutlak dalam keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya penjualan, keuntungan akan didapatkan. Keuntungan yang didapatkan akan meningkat seiring dengan meningkatnya penjualan.

Perlu adanya upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut agar calon pembeli memiliki daya tarik serta sifat loyal dalam melakukan proses pembelian dalam unit usaha. Perusahaan dikatakan tidak akan berkembang apabila perusahaan tersebut tidak mampu untuk melakukan penjualan produk yang telah dihasilkan, juga berlaku sebaliknya ketika perusahaan mampu untuk meningkatkan eksistensi dalam persaingan usaha.

Penjualan merupakan ilmu dan atau seni yang bertujuan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mengajak orang lain dalam memunculkan rasa kesediaan untuk membeli barang yang ditawarkan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. (Swastha, 2008)

### **2.2.10 Tinjauan Tentang Digital Marketing**

Digital marketing secara umum memiliki definisi sebagai teknik pemasaran suatu produk dengan menggunakan berbagai media digital yang dapat diakses dengan layanan internet.

Digital marketing adalah sebuah bentuk penerapan dari teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar yang memiliki bentuk seperti website, e-mail, dan juga media sosial yang berkontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang

memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen.(Chaffey, 2002)

Digital marketing adalah pemanfaatan internet serta teknologi komunikasi sebagai peningkatan fungsi dari cara pemasaran yang sebelumnya(tradisional). Utamanya, digital marketing tidak akan pernah terlepas dari pengembangan teknologi dan akan terus berkembang dan beradaptasi.(Urban, 2004)

### **2.2.11 Tinjauan Tentang *Promotion Mix***

*Promotion mix* dikatakan oleh soegoto merupakan sebuah kombinasi dari beberapa media yang ada yang memiliki tujuan untuk menaikkan eksistensi atau mempromosikan sebuah produk atau perusahaan. Bauran promosi merupakan suatu perpaduan dari sebuah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan juga sarana pemasaran langsung yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta gabungan alat alat promosi yang telah dirancang dengan tujuan pencapaian tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh penentuan siapa saja yang dapat menjadi sasaran. Berkembangnya teknologi informasi juga membuat pemasar semakin mudah dalam berkomunikasi. Dengan bantuan dari adanya internet, promotor dapat secara online mempromosikan produknya yang akan menghemat biaya karena mempromosikan atau mengiklankan produk di internet sangat mudah bahkan dapat dikatakan gratis asalkan kita mau mempelajari atau memahami apa saja yang dapat kita lakukan melalui internet. Profiling dari sebuah media sosial

juga sangat menentukan penilaian yang keluar dari benak customer yang sangat menentukan untuk perkembangan bisnis melalui internet khususnya media sosial.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349).

Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari Periklanan (*Advertising*) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk



mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

### 3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Carlson dalam buku Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan, penjualan personal adalah: “strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan dengan menghindari kesalahan”.(Carlson 2012:113) Tujuan perusahaan menerapkan penjualan personal yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika promosi ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan yang akan berdampak pada peningkatan

penjualan secara tidak langsung maka penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen perusahaan berusaha mencari celah untuk memenagkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merk, citra merk dan citra perusahaan.

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dari sisi pemasaran hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Fungsi hubungan masyarakat menurut Edward L. Benays dalam Agus Hermawan (2012:157)

- a. Memberikan penerangan kepada publik
- b. Melakukan perusasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
- c. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Alur pola pikir yang dijadikan sebagai sebuah skema dengan tujuan untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian. Peneliti akan menjelaskan pokok penelitian didalam kerangka pemikiran. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi *flaming beef* hotya (studi deskriptif strategi promosi *flaming beef* hotya oleh bagian marketing melalui media sosial tiktok @hotya.id dalam meningkatkan penjualan)

Seorang pakar perencanaan komunikasi John Middleton(1980) dalam buku yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan:

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara Hafied, 2005)

Strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah pondasi yang dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis yang berada di online, dimana dalam pencapaian sebuah tujuan dalam bisnis sangat diperlukan sebuah komunikasi pemasaran dengan harapan tumbuhnya minat hingga kepercayaan terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh pengelola bisnis yang bersifat online.

Oleh karena itu komunikasi promosi memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah industri manapun baik yang berskala industri rumahan hingga yang memiliki skala besar.

"usaha penyampaian pesan pada publik terutama calon konsumen yang sudah ditentukan tentang eksistensi sebuah produk di pasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi pemasar karena dengan tidak adanya sebuah komunikasi, calon konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan pernah mengetahui mengenai eksistensi sebuah produk yang ada di pasar."(Sutisna, 2002)

Dalam penelitian ini, Hotya berperan sebagai pemasar yang menjalankan serta mempromosikan bisnisnya.

Hotya juga berperan sebagai komunikator yang menginformasikan kepada masyarakat atau calon konsumen yang sudah ditetapkan sebagai target pasar sebelumnya dengan harapan calon konsumen yang sudah ditargetkan tersebut akan mendapatkan detail informasi dan teredukasi tentang produk yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang menjadikan sebuah perusahaan menjadi pihak yang berperan sekaligus memiliki kewajiban dalam menginformasikan yang bersifat mengingatkan dan membujuk calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau Brand yang dipromosikan. (Kotler & Keller, 2012)

Proses (penginformasian, pembujukan, dan pengingatan) tersebut terhadap produk terdapat strategi pemasaran dan promosi atau yang biasa dikenal sebagai bauran promosi yang sangat berperan dalam proses mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian produk dan atau jasa yang telah ditawarkan dan menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan dari pemasaran baik pemasaran produk atau jasa.

Beberapa elemen yang terdapat pada bauran tersebut terdiri dari semua unsur yang memiliki *control* penuh atas industri rumahan maupun perusahaan dalam proses komunikasinya yang kemudian juga akan dipakai untuk memenuhi kepuasan dari konsumen dan juga calon konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau family product disebut dengan promotin mix (bauran promosi).

Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler (2001: 264-312), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) Kotler (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu. Sedangkan Madura (2001) menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Sementara itu, Swastha (2002) menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Sunarto (2004) menyatakan periklanan sebagai biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk persentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Dari uraian di atas, disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Swastha, 2002). Menurut Kotler (2001), ada beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran promosi yang lain yaitu:

- a. *Public presentation*, kehadiran periklanan pada publik menghasilkan semacam legitimasi atas produk.

- b. *Pervasiveness*, periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang agar makna pesannya dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.
  - c. Produk lebih ekspresif, dengan periklanan profil produk dan perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis.
  - d. *Impersonality*, periklanan adalah alat komunikasi yang impersonal, merupakan alat komunikasi satu arah dan pemirsanya tidak memiliki obligasi apa-apa untuk memperhatikannya, mengikutinya atau tidak.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sementara itu, Sunarto (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Brannan (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan

lain-lain. Akan tetapi umumnya, promosi penjualan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik pemirsanya karena memberikan informasi yang menggiring orang terhadap suatu produk.
  - b. Insentif, promosi penjualan memberikan sebuah insentif yang menjadi rangsangan bagi pemirsanya.
  - c. Mengundang, penawaran pada promosi penjualan bersifat segera. Konsumennya diharapkan sesegera mungkin untuk bertindak.
3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompokkelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Sunarto (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sementara itu, Kotler (2001) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang

untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain sebagai berikut: a. Kredibilitas yang tinggi b. Sebagai alternatif alat komunikasi

4. Tenaga Penjual (*Personal Selling*) Tjiptono (2004) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sementara itu, Sunarto (2004) menyatakan bahwa personal selling adalah persentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyelesaikan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa personal selling adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Kotler (2001) menyatakan bahwa personal selling memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran promosi yang lain, yaitu: a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli b. Membina hubungan dengan calon pembelinya c. Respon yang diterima langsung dari konsumen



5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Tjiptono (2004) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pengertian ini, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Sunarto (2004) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lainlain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung. Kotler (2001) menyatakan bahwa ciri-ciri bauran promosi seperti ini adalah nonpublik, karena diarahkan langsung kepada pihak tertentu. juga bersifat segera dan customized secara cepat bisa disampaikan informasinya. Dan ciri lainnya adalah interaktif karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Berkembangnya teknologi telekomunikasi serta informasi dan multimedia berakhir dengan berpengaruhnya hal tersebut dalam perubahan tatanan organisasi serta hubungan sosial kemasyarakatan yang dikarenakan oleh sifat yang fleksibel dan memiliki kemampuan telematika untuk masuk kepada aspek kehidupan manusia. Ditemukannya *World Wide Web* atau yang biasa disingkat sebagai WWW menjadi *factor* yang merubah peta pemasaran dalam system jaringan lebar. Media

sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam penyebaran informasi atau penginformasian dengan harapan untuk mengundat pelanggan. Tentu hal ini menjadi sebuah peluang yang tidak kecil bagi Hotya dalam melakukan proses bauran promosi melalui media sosial Tiktok dalam mempromosikannya.

Tiktok menjadi sebuah media yang menyediakan fitur fitur yang sangat berguna yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis yang ingin melebarkan promosinya. Hotya melakukan pemanfaatan Tiktok sebagai media sosial yang memiliki sarana bauran promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan. Proses promosi tentu akan lebih mudah dengan adanya fitur yang terdapat pada Tiktok seperti fitur video yang tentunya akan dapat dinikmati oleh calon konsumen yang belum tahu apa saja yang ditawarkan hotya dan suasana yang pada akhirnya diharapkan dapat menjadi sebuah rangsangan atau bujukan untuk para calon konsumen hingga akhirnya calon konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk memperoleh apa yang mereka lihat pada tiktok tersebut .

Penjualan tentunya akan mengalami sebuah peningkatan dengan penerimaan stimulus yang didapatkan oleh seorang calon konsumen dari melihat atraksi dan hal lainnya mengenai hotya melalui tiktok. Saat calon konsumen memasuki sebuah toko, disaat yang bersamaan timbul perhatian, keingintahuan, dan ketertarikan bahkan keinginan untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian produk (Kanuk & Schiffman, 2007)

Penelitian ini menggunakan subfokus yang terdapat dalam teori bauran promosi atau *promotional mix*, yaitu:

## 1. Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* atau iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan dalam sebuah bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada awalnya *advertising* adalah presentasi atau promosi yang bersifat berbayar untuk sebuah produk atau jasa, tetapi seiring dengan perkembangan jaman hal tersebut bahkan bisa diterapkan tanpa biaya sepeserpun dengan pemanfaatan internet dan media sosial sebagai platformnya.

Tiktok memang bukanlah platform nomor satu di Indonesia, tetapi Hotya justru melihat potensi pada platform tiktok ini dan menggunakan tiktok sebagai platform promosi dikarenakan pada tiktok tidak perlu menjadi terkenal terlebih dahulu untuk dikenal, tidak seperti media sosial dan platform lainnya yang mengharuskan untuk memiliki banyak *followers* terlebih dahulu untuk dikenal dan naik ke permukaan, atas itulah Hotya menganggap bahwa tiktok adalah *platform* yang sangat tepat untuk cepat dikenal oleh orang lain. Jadi *Advertising* atau *digital advertising* yang dilakukan oleh Hotya adalah melalui tiktok untuk dapat sampai pada target pasar yang dituju.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkannya. Seorang Sales person tidak hanya memberi tahu calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan,

namun mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka untuk meyakinkan calon pelanggan dengan berbagai cara yang menarik. Selain itu, *Personal Selling* ini juga bisa meningkatkan hubungan pelanggan dan menjadi sumber *feedback* pelanggan yang kuat.

Memanfaatkan fitur *live streaming* Tiktok sebagai strategi pemasaran *digital*, akun Tiktok @hotya.id rutin menayangkan *live streaming* di akun tiktok nya. Tayangan yang memadukan promosi dan hiburan ini menjadi salah satu alasan audiens menyukai *live streaming*. Dimana *Host/Pembawa Acara* dapat berinteraksi lebih intens dengan produk saat program tersebut digelar. Host atau pembawa acara *live streaming* bisa lebih leluasa dalam merespons pertanyaan atau komentar audiens. Interaksi dua arah seperti itu mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau brand.

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

*Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini, pemasar dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga calon konsumen akan segera membeli produk yang dipromosikan. *Sales promotion* yang dilakukan oleh hotya adalah dengan menggunakan fitur *Live* yang ada pada platform tiktok dengan membuat sebuah *random challenge* dadakan yang pada akhirnya akan membagikan sebuah kupon atau *voucher* yang dapat ditukarkan pada hotya untuk mendapatkan

potongan harga bagi yang dapat melakukan atau memenangkan *random challenge* yang dilakukan pada fitur *Live* pada *platform* tiktok.

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

Hubungan masyarakat dalam telaah ini adalah dalam pengertian yang sempit, yakni yang berhubungan dengan bauran promosi di mana *public relation* di posisikan sebagai bagian untuk memperkuat divisi pemasaran. Tugasnya fokus membina hubungan atau relasi terhadap eksternal stakeholder dalam rangka memperkuat citra positif korporasi dan penduduknya. Dimana tugas *Public Relations Officer* untuk melakukan manajemen konten digital secara *kontinyu*.

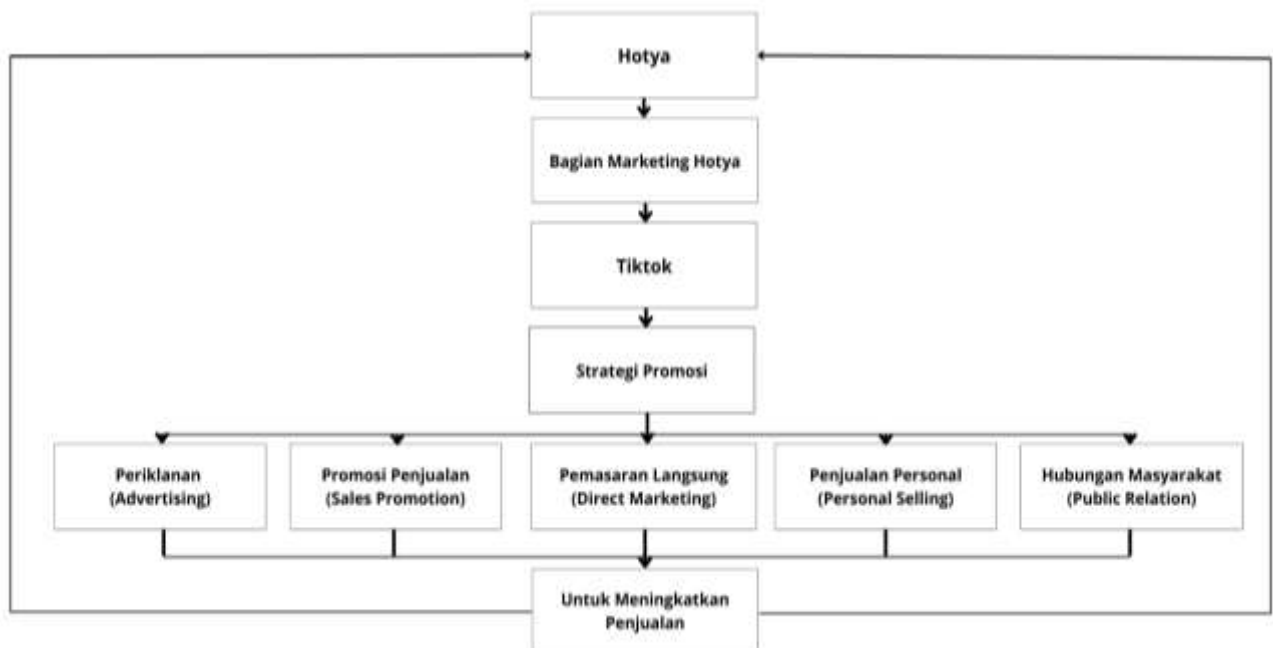
#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct Selling* merupakan teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Perusahaan atau sebuah brand tersebut akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran yang berisi "*call to action*". *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau fitur baru dari produk yang ditawarkan.

*Direct Selling* yang dilakukan oleh hotya yang paling utama ialah dengan pemanfaatan platform tiktok yang lagi lagi membantu dalam proses promosi yang dilakukan oleh hotya, salah satunya adalah dengan menggunakan beberapa fitur seperti fitur *turn on all notification* yang akan memberikan notifikasi langsung kepada pengguna tiktok yang sudah mengikuti atau mem*follow* tiktok dari hotya,

kemudian notifikasi tersebut menjadi sebuah tombol call to action untuk masuk kedalam *live* yang dimulai oleh hotya atau kepada postingan video baru yang hotya posting. Notifikasi *live* yang menjadi tombol call to action tersebut akan memberikan *benefit* kepada pengguna yang sudah mengikuti hotya karena dapat langsung masuk kedalam *live* yang dimulai oleh hotya yang tentunya akan menuntun kepada pembagian kupon melalui *challenge* yang dilakukan pada *live* tersebut. Selain pemanfaatan tiktok tersebut, hotya juga menyediakan fitur *membership* dimana konsumen yang mendaftarkan dirinya akan mendapatkan penawaran khusus.

Berikut adalah gambaran dari model alur kerangka pemikiran yang peneliti buat:



**Gambar 2. 2 Bagian Alur Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti 2022