

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada *table* di bawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tine Agustin Wulandari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2020	<i>The Use of WhatsApp Buisnes as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands During the Covid-19 Pandemic in Indoneisa Universitas Komputer Indonesia, Bandung 2020</i>	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Beberapa brand kecantikan beredar di Indonesia yang menggunakan whatsapp business sebagai media komunikasi pemasaran online Brand kecantikan di Indonesia memilih menggunakan Whatsapp business sebagai salah satu online marketingnya media komunikasi daripada media masa atau media konvensional lainnya.	Penelitian Tine Agustin Wulandari lebih berfokus pada penggunaan media social WhatsApp Business selama pandemic.
2	Satryo Kharismawan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, 2015	Bauran Promosi Speedtuner Melalui Media social Instagram	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Dalam meningkatkan penjualan speedtuner melalui media social Instagram mengeluarkan publisitas denagn cara merangkul para pembalap nasional. Media social intagram digunakan sabagai sarana menjual produknya dan memberikan komentar disetiap tanggapan yang dismapiakan kaonsumen Memberikan diskon terhadap minat beli pada hari-hari besar Dan membangun relasi ke berbagai komunitas pecinta mobil lainnya.	Penelitian saudara Stryo Kharismawan lebih memfokuskan startagi bauran promosi menggunakan media social instagram

No	Nama Peneliti	Judul Penelian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Khalif Noorindra Pratama, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019	Bauran Promosi menggunakan Media Sosial Instagram pada band kpi Loewak	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Selalu menjaga dan kosnsiten terhadap konten, dalam membuat inovbasi baru, dan memasarkan segala produk di media social Instagram dan mengadakan promo untuk menarik audience	Penelitian Khalif Noorindra Pratama lebih mengutamakan promosi guna mendapatkan kepercayaan dan kepuasasn terhadap pelanggan/konsumen

Sumber: Penelitian, 2021

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah merupakan proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan mempengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain.

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “Komunikasi” diambil dari Bahasa latin *Communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan anantara dua orang atau lebih. Akar katanya *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi (Stuart dalam Rismawaty, et al, 2014). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertikaran pesan.

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saking berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P: 2014)

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman Bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam Bahasa Inggris, *communicate* berarti:

1. Untuk bertukar pikiran, perasaan-perasaan dan informasi
2. Untuk membuat tahu
3. Untuk membuat sama
4. Untuk mencapai hubungan yang simpatik

Sedangkan dalam kata benda (*noun*) *communication* berarti:

1. Pertukaran symbol
2. Proses pertukaran diantara individu-individu melalui system symbol yang sama
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi

(Staurt dalam Vardiansyah, 2004: 3)

Istilah komunikasi ini berasal dari Bahasa Latin yakni *communicare* yang berarti menyebarluaskan atau memberitahukan. Dalam Bahasa Inggris, istilah yang memiliki makna yang identik dengan *communicare* adalah *communication* yang boleh dimaknai sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang yang dimana mengandung arti. Dari istilah Bahasa Inggris, *communication* ini yang kemudian menjadi kata komunikasi yang bermakna sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan ide, pikiran dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Effendy, 2011).

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam” (Rogers dan Kincaid Wiryanto, 2008: 6)

Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak dan tidak terbatas. Pada bentuk komunikasi verbal atau non verbal seperti seni, ekspresi wajah dan gerakan tubuh manusia, setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi menjadi lebih efektif, sehingga diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012: 36-38)

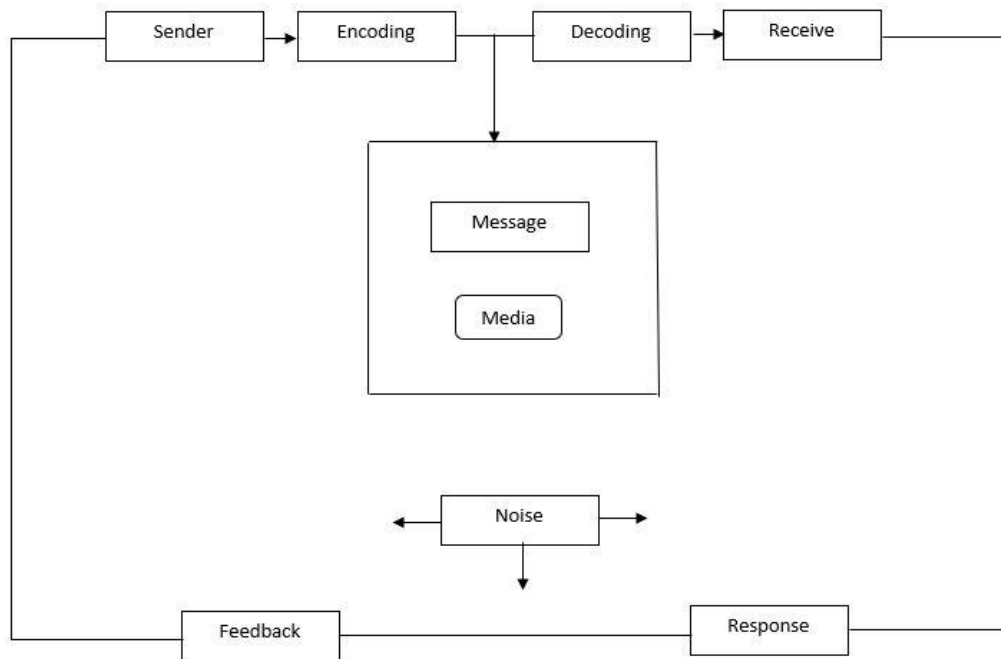
1. Komunikator orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/ media jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selain ketiga unsur tersebut, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya mengenai proses komunikasi, terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan

Nurjaman dan Uman. Dalam totalnya, terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: (Effendy, 2011: 18)

1. **Sender** atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. **Encoding** atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. **Message** atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. **Media** adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. **Decoding** adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. **Receiver** ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. **Response** merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. **Feedback** merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. **Noise** adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

**Gambar 2. 1**  
**Unsur-Unsur Komunikasi**



Sumber: Effendy (2011: 18), 2022

### 2.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi Selain tujuan, komunikasi memiliki fungsi tersendiri.

Sebuah kelompok atau organisasi, komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. **Kontrol** Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hirarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah disepakati oleh perusahaan.

2. **Motivasi** Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.
3. **Ekspresi emosional** Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.
4. **Informasi** Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

(Robbins & Judge, 2011: 5)

### **2.2.5 Proses komunikasi**

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu

menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemaahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang, (Effendy, 2011: 11).

Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.



## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*).

(Effendy, 2011: 11-18)

## 2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi merupakan penentu tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. (Kasmir, 2016: 186)

Pengertian Strategi lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Swastha

“Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”

(Hermawan, 2012: 33)

Berdasarkan pengertian di atas, menurut peneliti strategi adalah suatu langkah-langkah yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai “*objectives*” dan “*plan*” atau “*planning*”, dimana strategi itu terdiri dari:

1. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.
2. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis (Porter, 1980: 81). Pada literatur yang lain, penyelarasan *strategic* didefinisikan sebagai:

- a. Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi.
- b. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.
- c. Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko.
- d. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.
- e. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis (Rusmana, 2009: 8)

## **2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. (Firmansyah, 2020: 2)

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### **2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) dalam buku Firmansyah komunikasi pemasaran (2020) yang menyatakan bahwa,

*“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell (komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual)”* (Firmansyah, 2020: 6)

Berdasarkan pengertian di atas, menurut peneliti yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ataupun konsumen agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan terhadap pendapatan yang menggunakan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan.

### **2.5.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020: 54).

Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Lestari, 2015: 141). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi dikenal dengan istilah *promotion mix* atau *marketing communications mix*

## **2.6 Tinjauan Tentang Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

### **2.6.1 Pengertian Bauran Promosi**

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui bauran promosi. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dari mulut ke mulut dan *direct marketing*.

(Firmansyah, 2020: 267). Tujuan dari dilaksanakannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, mendorong terjadinya pembelian, dan mempertahankan produk dalam ingatan konsumen.

Bauran promosi yang dikenal terdiri dari 6 (enam) bauran utama yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lupiyoadi, 2014: 178)

Berdasarkan pengertian di atas menurut peneliti yang dimaksud dengan bauran promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dengan kombinasi strategi beberapa teknik atau variable dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang sudah direncanakan sebelumnya secara maksimal.

Bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

### **1. Iklan (*Advertising*)**

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

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

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- a. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan. Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Philip Kotler (1993) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020)

“Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan



tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya” (Firmansyah, 2020: 270)

Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci. Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a) Tatap muka secara perorangan (*Conversations*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
- b) Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
- c) Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

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

Promosi Penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon,

rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *freeoffers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distrtion contests, awards*.
- c. *Sales force* (salesman), berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera. Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat sales promotion terdiri dari:

- a. Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

- c. Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen
- e. *Premium* (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f. Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- h. Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- i. Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

- k. Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Promosi – silang Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- m. *Point of purchase* Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

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

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra).
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/ jasa baru.

Program *Public Relation* antara lain yaitu:

- a. Publikasi
- b. *Events*

- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions*/ pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

Misalnya perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

#### **5. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2014: 182).

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

*Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”. Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara *direct marketing* dan *direct-marketing* media. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- a. *one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- b. *two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan. *Direct marketing* akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:
  - a) *Inquiry*; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
  - b) Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.

- c) Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Dengan demikian pemasar harus jeli dalam menganalisa perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Promotion Mix*

(Firmansyah, 2020: 278)

## **2.6 Tinjauan Tentang Media Digital**

Media digital merupakan sebuah media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai data dalam bentuk file. Kemajuan teknologi belakangan ini sangat pesat yang dulu hanya ada media telepon dan sms untuk berinteraksi namun di era teknologi saat ini muncul media-media baru yang lebih canggih seperti blog, aplikasi ngobrol, video gambar, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsaap*, *internet*, dan lain sebagainya. Terlebih lagi Masyarakat kini lebih di manjakan dengan media-media digital yang baru tersebut dalam mencari berbagai informasi baik itu dalam negeri maupun luar negeri dan seluruh dunia. Dalam masyarakat masa kini lebih mudah untuk mengakses informasi yang diinginkan.

Selain kaya pilihan media digital saat ini juga memiliki kelebihan yaitu masyarakat lebih hemat biaya hanya memerlukan koneksi jaringan wifi atau paket data internet tidak perlu selalu melakukan panggilan atau berkirim pesan yang memerlukan biaya yang lebih mahal. Tidak hanya itu media digital juga menjadi sumber informasi, menjual, bermain game, mencari pekerjaan dan lain-lain.

### 2.6.1 Pengertian Media Digital

Istilah media saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, yang mana media telah berkembang pesat dari media analog menjadi media digital. Kata “Media” berasal dari bahasa latin yaitu “*medius*” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media biasa digunakan sebagai alat bantu untuk menyampaikan tujuan pembelajaran dan menyampaikan informasi.

“Digital” berasal dari kata “*Digitus*”, dalam Bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila menghitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh berarti dua *radix*, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka nol dan satu atau *off* dan *on*. Semua system computer menggunakan system digital berbagai basis datanya.

Media digital adalah media yang dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin (*machine-readvle*). Konsep media digital adalah biner yaitu 0 dan 1 menggunakan gelombang diskrit. Media digital dapat dat, dilihat, didistrsikan, dimodifikasi dan bisa bertahan pada perangkat menggunakan logika algoritma. Program-program computer dan perangkat lunak seperti citra digital, digital video, vido games, halaman web, dan situs web, termasuk media sosial, data dan database, digital audio, seperti mp3, mp4 dan e-buku merupakan bagian dari media digital. (Ardianto, 2014: 151)

Media digital merupakan sebuah media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai data dalam bentuk file. Kemajuan teknologi belakangan ini sangat pesat yang dulu hanya ada media telepon dan sms untuk berinteraksi namum



di era teknologi saat ini muncul media-media baru yang lebih canggih seperti *website, blog, aplikasi ngobrol, video gambar, media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, whatsapp. Internet* dan lain sebagainya. Terlebih bagi masyarakat pun kini lebih dimanjakan dengan media-media digital yang baru tersebut dan seluruh dunia. Dalam masyarakat masa kini lebih mudah untuk mengakses informasi yang diinginkan.

Media digital sangat berbeda dengan media analog yang mengandalkan system manual seperti media cetak, buku cetak, surat kabar dan majalah yang bersifat tradisional seperti gambar, film tape audio dan lain-lain.

Nilai yang ditawarkan media digital seperti internet dapat dikiasikan sebagai system jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat dengan kelengkapan buku dan sumber informasinya dan penelusuran informasi yang tidak terbatas. (Ardianto, 2014: 151)

Antonio Gramsci dalam buku (Alex, 2015: 30) melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideology direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun disisi lain media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan.

Menurut Arshano sahar (2014: 8) media digital digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media digital memungkinkan para penggunannya untuk mengakses

berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. media digital memiliki sifat interaktif dan bebas.

Segala bentuk media digital sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tak banyak yang mengetahui ciri-ciri media baru yang saat ini hampir semua orang menggunakannya. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011: 43):

1. Adalah saling keterhubungan (interkonetivitas)
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada dimana-mana

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media digital memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media digital dengan media lainnya, yaitu:

1. Media digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.
2. Interaktif Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

3. Hypertextual Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
4. Virtual Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.
5. Jaringan Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/pengguna nya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.
6. Simulasi Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

Saat ini, media digital dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, serta dampaknya terhadap budaya disekitarnya. Terkadang dikaitkan dengan istilah digital revolution. Maka, media digital digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Mengakses media saat ini sudah termasuk ke dalam salah satu kebutuhan primer setiap orang, hal ini didasarkan pada kebutuhan mereka terhadap informasi, hiburan, pendidikan dan mengenai pengetahuan. Kemajuan media ini didukung dengan semakin majunya teknologi dan informasi serta berkembangnya perangkat

canggih yang menghadirkan “dunia dalam genggaman” yaitu dunia yang begitu luas bisa menjadi sangat kecil hanya dalam satu genggaman karena efek dari canggihnya teknologi untuk mengakses informasi tanpa terbatas wilayah.

### **2.6.2 Manfaat Media Digital**

Perkembangan media digital di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari media digital yang kadang membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa new media pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat.

Media digital menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat promosi semakin efektif. Adapun 5 manfaat media digital yaitu: (Dewi Alshaf dan Mas, 2021: 11)

#### **1. Terhubung terhadap konsumen dengan mudah**

Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui, *email*, *platform* media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan konsumen tersebut. Di samping itu, perusahaan juga bisa menerapkan strategi *omnichannel* yakni memadukan *digital marketing* dengan cara konvensional.

## **2. Mampu melacak perilaku konsumen**

*Digital marketing* juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)*. Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru.

## **3. Memperluas pangsa pasar**

Tujuan utama dari *marketing* adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menyasar calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi marketing cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila menggunakan digital marketing, baik itu melalui website perusahaan, media sosial hingga melalui email marketing.

## **4. Menekan biaya marketing konvensional**

Riset yang dilakukan oleh *e-Marketer* pada tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa biaya digital marketing melampaui jumlah iklan yang ada di televisi. Memang, sebelumnya televisi dikenal sebagai media paling efektif untuk melakukan promosi produk dari sebuah perusahaan. Di samping itu, ada juga media lainnya seperti koran, majalah hingga reklame yang juga tidak kalah efektifnya.

## 5. Semakin Kompetitif di Era Digital

Penggunaan media digital juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Salah satunya adalah perusahaan akan dipandang semakin kompetitif dalam menghadapi era digital seperti saat ini. Dengan begitu citra perusahaan pun semakin meningkat, bahkan bisa saja menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan atau mitra bisnis di masa mendatang.

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikana alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti angkat dalam penelitian.

“Kerangka pemikiran adalah dasar dari pemecahan masalah ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk setiap disiplin ilmu termasuk relevan dengan masalah yang digarap” (Ardianto, 2011: 20)

Dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Promosi

Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV.

Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung focus peneliti adalah Strategi

Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan

Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi pada tahap periklanan, penjualan personal,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mout* dan pemasaran langsung.

Strategi bauran promosi merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan sebuah promosi dari produk yang telah diluncurkan. Keberhasilan pemasaran perusahaan pada masa sekarang ini perlu didukung dengan kemahiran dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan, sebagaimana dijelaskan melalui bagan berikut:

Tahap *Advertising* memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*infotmative*), mempengaruhi khalyak untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) yang dilakukan oleh Tim CV. Alfa Multi Kreasi mengenai produknya yaitu terdiri dari:

- a. *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untk memaksimalkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness* iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* iklan tidak bersifat memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog atau satu arah.

Tahap *Sales Promotion* atau Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Tim CV. Alfa Multi Kreasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Tahap **Public Relations** Fungsi Humas menurut Ginting (2015: 209) adalah salah satu atau semua dari:

- a. *Press relation* atau *press agency*, Menciptkan informasi layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa.
- b. *Product publicity*, mempublikasikan produk khusus
- c. *Brand image* cara masyarakat memikirkan perusahaan atau produknya serta sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.
- d. *Brand awerness* kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Tahap *Personal Selling* metode ini mempunyai kelebihan antara lain oprasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung memberi dan penjual dapat membina hubungan jangka Panjang dengan pelangganya, aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- b. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- c. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- d. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Tahap *WOM (Word of mouth)* Informasi dari mulut ke mulut menurut Kotler & Keller dalam buku Lupiyoadi (2014: 182), pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Kotler & Keller (2010: 192) Tiga karakteristik penting adalah:

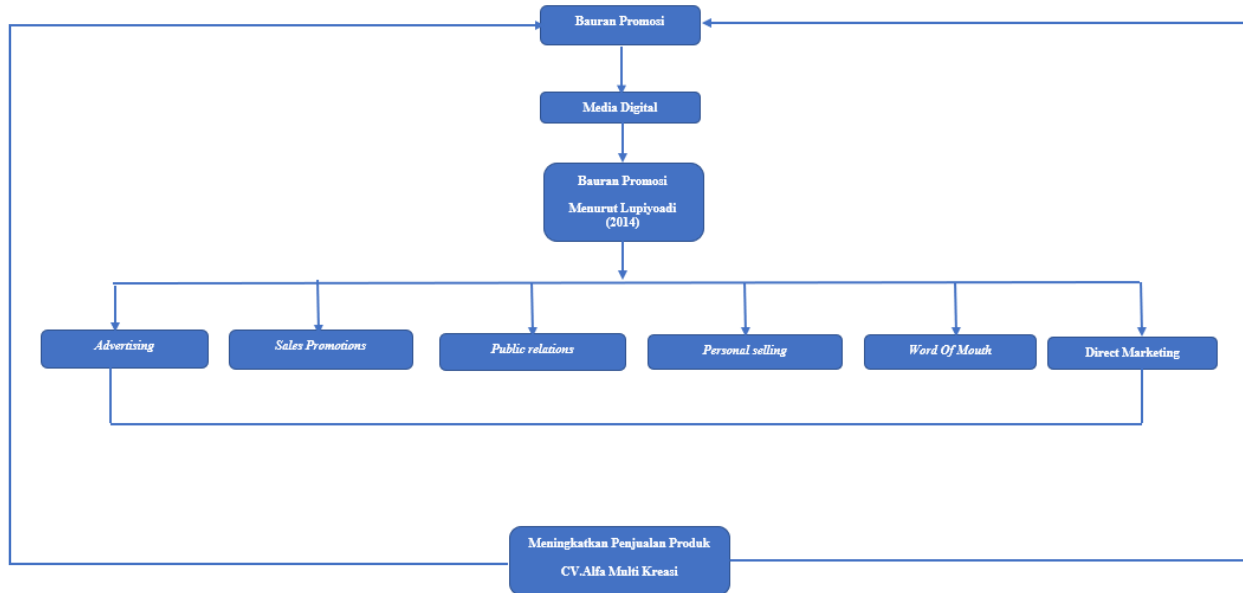
- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

#### Tahap *Direct Marketing*

- *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.
- *Digital marketing* strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.
- *Direct mail* sebagai format pemasaran yang langsung ditujukan kepada seseorang di alamat tertentu berisikan surat yang berupa penawaran, pemberitahuan, atau sebagainya terkait dengan produk.
- *Catalogue Selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk dikirimkan kepada pelanggan ataupun disediakan di dalam toko yang berisikan penawaran daftar item yang ada.

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



Sumber: Peneliti 2021