

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini penulis mengungkapkan beberapa definisi dari para ahli mengenai pengertian pemasaran, antara lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* adalah sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”¹

Menurut Sofjan Assauri dalam buku *Manajemen Pemasaran* mengemukakan bahwa “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”²

Dari beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, walaupun terdapat perbedaan dalam penyajian dan penekanannya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu semua aktivitas manusia untuk memenuhi

¹ Nandan, Limakrisna, Togi, Parulian. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : ISBN hal. 4

² Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi hal. 5

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran nilai dengan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen serta menjaga hubungannya untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut pandangan Ali Hasan pengertian bauran pemasaran adalah.

“Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sering disebut strategi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.”³

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix. “Kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.” Kiat pemasar sasaran itu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Berikut adalah bauran pemasaran 4P yang terdiri dari.⁴

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

³ Hasan, Ali. 2007. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo. hal. 41

⁴ Swasta, Basu, dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty. hal. 82

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah suatu sarana yang digunakan untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Stanton, Etzel & Walker dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran*, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”⁵

Di dalam buku *Dasar Pemasaran*, ada beberapa tujuan dari promosi yaitu.⁶

a. Menginformasikan

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada

⁵ Sunyoto, Danang. *Op Cit.* hal. 157

⁶ Joseph P. Cannon, William D. Perrcault, Jerome Mc Carhty. *Dasar Pemasaran* : Jakarta : hal. 75-76

konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

b. Membujuk

Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.

c. Pengingatan

Jika target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut H. Djaslim Saladin mengemukakan bahwa: “Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”⁷

⁷ Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya. hal. 192

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi.⁸

a. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang

⁸ Sunyoto, Danang. 2014. *Op Cit* hal. 160

dibelinya/dipakainya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung terdapat enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.3.2 Elemen Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir, yaitu.⁹

- a) *Advertising*, adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya: iklan media cetak, iklan media elektronik (internet, televisi, radio), kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, symbol, logo, dan lain-lain.
- b) *Sales Promotion*, adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya: kontes, *games*, undian produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, pendanaan bunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain
- c) *Public Relation*, adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan, untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya: pidato, seminar, *presskits*, laporan tahunan, publikasi, *lobbying events*, majalah perusahaan, dan lain-lain

⁹ Tjipto, Fandy dan Chandra Gregorius, 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI. hal. 350

- d) *Personal Selling*, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan. Contohnya: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program, insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
- e) *Direct Marketing*, adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk merkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapat respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.4 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick menyatakan bahwa.

“Pemasaran digital adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital termasuk *desktop, mobile phone, tablet*, dan *platform* digital lainnya. Dalam praktiknya, pemasaran digital termasuk bentuk pengelolaan yang berbeda dari kehadiran perusahaan online, seperti situs perusahaan dan sosial halaman perusahaan media dalam hubungannya dengan teknik komunikasi *online*, seperti pemasaran mesin pencari, pemasaran sosial media, iklan *online, e-mail* pemasaran dan pengaturan kemitraan dengan situs-situs lain.”¹⁰

2.4.1 Metode Pemasaran Digital

Ada beberapa metode pemasaran digital yang bias digunakan, diantaranya adalah.¹¹

¹⁰ Chafey, Dave, dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Praticce*, New York : Pearson Education Limited. hal. 11

¹¹ Elliot, Rundle-Theile, and Waller. Op Cit. hal. 430-435

1. Iklan *Banner* dan *Pop-up*

Iklan *banner* adalah iklan yang tampil pada *website*, seperti iklan koran. Mereka relative murah pada sebagian besar situs, tetapi situs dari yang memiliki *visitor* dan *traffic* yang tinggi biasanya akan mendapatkan iklan dengan penawaran harga yang cukup besar. Sedangkan iklan *Pop-up* adalah iklan yang muncul secara tiba-tiba di jendela baru saat *browsing* sedang berlangsung.

2. *Web 2.0*

Web.20 merupakan *website* kolaborasi online dimana banyak orang yang berlangsung dalam *website* dan membangun komunitas dan membuat konten dan pengguna secara substansial dapat mengontrol pengalaman *online* mereka sendiri melalui kustomisasi dan interaktivitas.

3. *Search Engine Optimisation*

Search Engine Optimisation merupakan cara untuk menjadikan *website* berada di halaman utama mesin pencarian secara *organic* atau natural.

4. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan bagian dari media berbayar (paid media). Dimana tekniknya hampir sama dengan metode *SEO*, namun dalam hal ini *website* kita melakukan pembayaran pada perusahaan mesin pencarian agar *website* yang kita miliki berada pada halaman mesin pencarian tersebut.

5. *E-mail, SMS, dan MMS Marketing*

E-mail, SMS, dan MMS Marketing merupakan metode pemasaran melalui pesan yang tertuju secara personal. *E-mail* dan *SMS*

Marketing merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan ataupun konsumen.

6. *Mobile Apps*

Mobile Apps merupakan aplikasi dalam *smartphone* yang didownload melalui *handphone* pribadi dengan fungsi yang berbeda pada setiap aplikasi yang digunakan. Contohnya, seperti aplikasi *chatting*, *games*, dan pendukung kinerja *smartphone* lainnya.

2.5 Pengertian Pemasaran Internet

Elley dan Tilley mengemukakan bahwa.

“*Internet Marketing* atau *Online Marketing* merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas promosi yang melibatkan internet sebagai media utamanya. Penggunaan media sosial sebagai bagian kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting saat ini, karena mudah dilakukan namun dapat memiliki efek yang paling besar dibandingkan dengan bentuk *online marketing* lainnya.”¹²

2.6 Pengertian *Content Marketing*

Dalam proses penerapan SEO, *content marketing* merupakan hal yang sangat penting, melihat bahwa *content marketing* akan menarik seseorang membaca sebuah artikel yang berada dalam *website*. Dengan adanya *content marketing* yang menarik minat pembaca, maka proses SEO akan berjalan dengan baik. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan,

¹² Elley, Brandon, dan Tiley, Shayne. 2009. *Online Marketing Inside Out*. Cambridge stree : Sitepoint, Pty, Ltd. hal. 3

membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audience* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.¹³

Jadi tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik *audience* baru untuk mengenal bisnis dan mendorong (mengajak) untuk menjadi *customer*. Sebuah strategi *content marketing* dapat memanfaatkan semua saluran media (cetak, *online*, *mobile*, sosial, dan lainnya) yang diharapkan akan terjadinya pembelian dari media yang digunakan.¹⁴

Penggunaan strategi *content marketing* itu memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. *Content marketing* menciptakan nilai dan membantu orang-orang, dengan memberikan solusi dari masalah yang sedang dialami. Maka dari itu, calon *customer* akan mendapatkan informasi, sehingga dapat membuat keputusan pembelian atau dalam organisasi untuk merekomendasikan pembelian kepada orang lain.¹⁵

2.6.1 Strategi Distribusi *Content*

Selain konten dilakukan melalui proses SEO dan *Sosial Media*, *Content Marketing* akan sangat efektif jika menggunakan strategi pendistribusian konten, ada berbagai strategi dalam pendistribusian konten, diantaranya sebagai berikut.

1. *Contibute*

Mendistribusikan konten pada pihak yang terpercaya, dengan memberikan informasi yang relevan tentang konten yang telah dibuat. Hal ini, harus disepakati oleh kedua belah pihak antara

¹³ Darmawan. 14 September 2015. *Apa Itu Content Marketing*. <https://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>. Diakses pada 17 Juli 2018

¹⁴ Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing*. United States: Hill Education. hal. 22

¹⁵ Lieb, Rebecca. 2012. *Content Marketing*. United States: Que Publishing. hal. 2

perusahaan dengan pihak lain sebagai media distribusi konten. Antara lain adalah :

- a. *Publication* : yaitu merupakan *website* terpercaya yang terus memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh para pembaca, seperti *website* portal berita. Hal ini, harus dilakukan dengan kesesuaian bisnis perusahaan
- b. *Blogs* : berkerjasama dengan *blog* yang berkualitas dan menghasilkan konten yang baik dan terpercaya.

2. Promote

Menyebarkan konten melalui promosi di internet seperti *sosial media*, forum, atau *blog*. Dalam hal ini, ada melibatkan pihak lain yang terlibat, sehingga menciptakan jaringan yang lebih luas lagi dalam pendistribusian konten.

3. Syndicate via RSS Feeds

RSS adalah *file* berformat *XML* untuk sindikasi yang telah digunakan (diantaranya dan kebanyakan) situs *web* berita dan *weblog*. Teknologi yang dibangun dengan *RSS* mengizinkan berlangganan kepada situs *web* yang menyediakan umpan *web (feeds) RSS*, biasanya situs *web* yang isinya selalu diganti secara regular.¹⁶

2.6.2 Manfaat Content Marketing

Content Marketing memiliki banyak manfaat bagi yang menerapkannya, diantaranya.

¹⁶ Lieb, Rebecca. Op Cit. hal. 143-144

1. Menghasilkan *traffic* ke situs anda

Content Marketing akan meningkatkan *traffic*. Ketika konsumen potensial mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu, atau bahkan hiburan, yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs anda. Konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk kebutuhan dan kepentingan target *customer*, *customer* akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka.

2. Membangun *Brand Awareness*

Jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk *audience* baru akan menjadi konsumen. Jika membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang.

3. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi *leads* dan pada akhirnya menjadi konsumen.

4. Menetapkan anda sebagai *thought-leader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai *thought-leader* di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka gelar *thought-leader* selalu menjadi hal yang baik, karena perusahaan berada dalam

posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang mereka katakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan.

5. Meningkatkan *Engagement*

Jika membuat konten yang menarik, perusahaan akan ditanggapi dengan baik oleh *audience* dan akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca baik dengan terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan.

6. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional

Dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan e-mail, posting di *website* atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis.¹⁷

2.7 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*.¹⁸ Kecanggihan teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, termasuk halnya dengan pemasaran. *Marketing* kini bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Saat ini, banyak sekali orang yang memiliki akun diberbagai media sosial seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan lain-lain. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk *marketing*, memperbaiki reputasi perusahaan maupun pendekatan dengan konsumen. Itulah salah satu

¹⁷ Eka. 2 Desember 2016. *6 Manfaat Content Marketing untuk usaha kecil Anda*. <https://toffeudev.com/6-manfaat-content-marketing-usaha-kecil/>. Diakses pada 18 Juli 2017

¹⁸ The new WTP: Willingness to participate, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 219.229

alasan mengapa sebuah perusahaan juga perlu untuk memiliki sebuah komunitas di media sosial.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra menjelaskan bahwa terdapat lima kategori media sosial, yaitu.¹⁹

1. ***Egocontric Sites*** : memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas. Contohnya: Facebook.com
2. ***Community Sites*** : mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk. Contohnya: Dogster.com
3. ***Opportunistic Sites*** : memungkinkan terbentuknya bermacam-macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis. Contohnya: LinkedIn dan Academic.edu
4. ***Passion-centric Sites*** : memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi. Contohnya: TheSamba.com
5. ***Media Sharing Sites*** : memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio, dan video. Contohnya: Instagram.com dan Youtube.com

2.7.1 Media Sosial Instagram

“Welcome to Instagram” inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner *instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.²⁰ *Instagram* merupakan salah satu

¹⁹ Tjipto, Fandy dan Chandra Gregorius, *Op Cit* hal. 395

²⁰ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media kita hal. 3

media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Menurut Salamoon mengemukakan bahwa : “Media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadgetnya* tidak sia-sia.”²¹

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Salah satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil dari kamera. *Instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain salah satunya yaitu *twitter* dan *facebook*. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan, foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *instagram* memiliki keterbatasan keterbatasan ukuran foto.

2.7.2 Pengertian AIDA

Menurut Sunyoto, mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan. Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu, *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA :

1. Perhatian (*Attention*) Pada tahap awal, sebagian besar target *audiens* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah

²¹ Salamoon, DK. 2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf. Diakses pada 02 Maret 2018.

pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

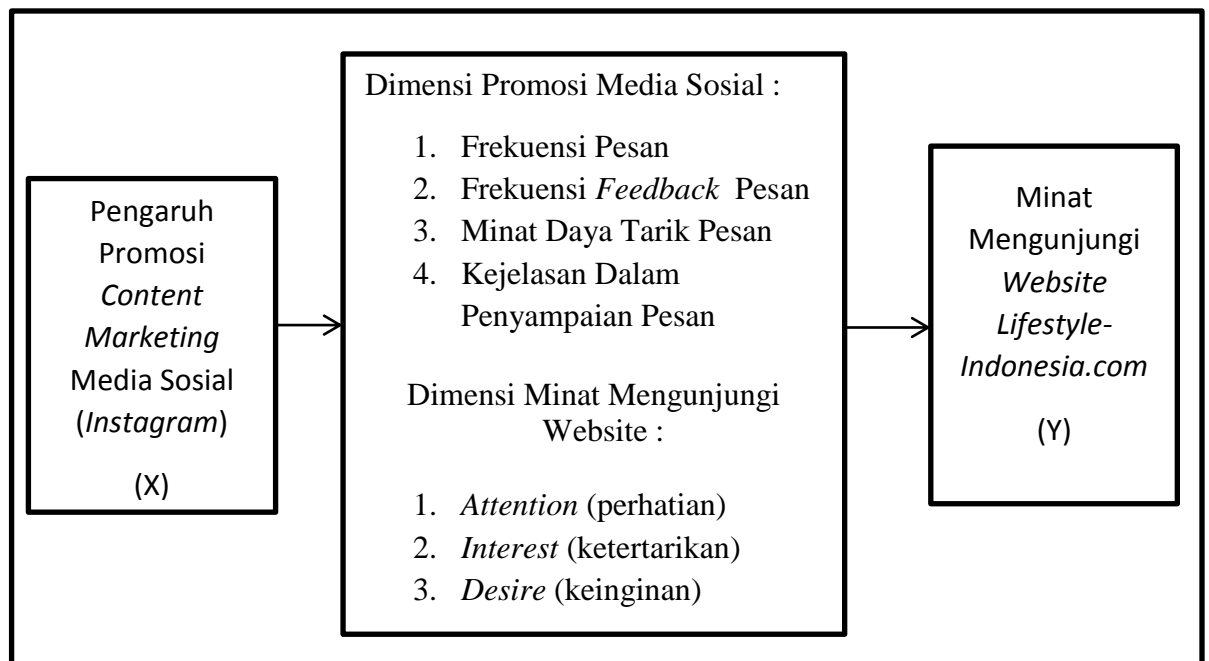
2. Ketertarikan (*Interest*) Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer.
3. Keinginan (*Desire*) Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.
4. Tindakan (*Action*) Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target *audiens* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sakaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”²²

Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial (*instagram*) terhadap minat mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan, secara skematis kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran



²² Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal 60

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

PENELITIAN 1		
Judul	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghрут Cimory”	
Penulis dan Tahun	Gita Permatasari	Pada bulan Agustus 2016
Hasil Penelitian	Promosi melalui instagram efektif dalam menstimulasi <i>Attention</i> (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap <i>Interest</i> (ketertarikan), <i>Desire</i> (keinginan), dan <i>Action</i> (tindakan). Media instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram sehingga pengguna instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan membeli pada produk promosi yang diinformasikan. Faktor untuk melakukan tindakan pembelian tidak hanya dari media instagram saja tetapi bisa dari media lainnya.	
Metode Analisis	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara analisis data yang ada dari hasil riset dan pengamatan lapangan serta studi pustaka.	
PENELITIAN 2		
Judul	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Sosial Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang di Mediasi <i>Word of Mouth Marketing</i> .	
Penulis dan Tahun	Singgih Nurgiyantoro	Pada bulan Mei 2014
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.	

	<p>2. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap <i>word of mouth marketing</i> produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.</p> <p>4. Terdapat pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> yang dimediasi <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta</p>	
Metode Analisis	Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner, teknik yang digunakan yaitu teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> .	
PENELITIAN 3		
Judul	Analisis Presepi Terhadap Iklan PT Surya Hema Indonesia (PT SHI) pada Majalah Media Pemda.	
Penulis dan Tahun	Sarah Rifana	Pada bulan Oktober 2016
Hasil Penelitian	<p>Presepsi pembaca Direktorat Jendral Bina Pemerintahan Desa Kementerian Dalam Negeri terhadap iklan PT. Surya Hema Indonesia baik, karena sebagian besar responden cenderung memberikan tanggapan yang positif, walaupun masih terdapat kekurangan dalam desain iklan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna <i>background</i> 2. Gambar iklan 3. Ketepatan atau kerelevanan dalam penggunaan gambar 	
Metode Analisis	Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner, teknik yang digunakan yaitu teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> .	