



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. LANDASAN TEORITIS

Teori yang akan disajikan berikut merupakan landasan bagi peneliti dalam penelitian ini, yang bertemakan komunikasi pemasaran. Serta beberapa landasan lainnya dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *AISAS model*, media sosial, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube.

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Definisi dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu satu dengan individu yang lainnya, sedangkan definisi dari pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan dalam melakukan pertukaran informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Kriyantono (2015: 39) menyimpulkan bahwa kegiatan mengkomunikasikan produk, harga dan tempat atau distribusi mengandung arti bahwa terjadi proses pembuatan pesan tentang produk yang disebarkan kepada khalayak, agar kehadiran dan manfaat produk dapat diketahui khalayak. Kegiatan mengkomunikasikan produk, harga dan tempat ini menggunakan berbagai strategi, yang disebut bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jadi dapat disimpulkan oleh Kotler dan Keller (2012: 476) bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, hingga mengingatkan calon pembeli maupun pembeli mengenai produk yang dijual baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini juga sebaiknya ditata sebaik dan semenarik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya serta tertarik pada suatu merek atau perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan. Tidak hanya menarik saja, komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman atau tren serta kecenderungan perilaku konsumen saat itu. Perusahaan harus sangat teliti dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti juga perubahan-perubahan lainnya, seperti yang mengiringi perubahan perilaku konsumen adalah perubahan semakin berkembangnya teknologi. Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan (Tjiptono dalam Rosdiana, 2019), yaitu:

(1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat yang ditawarkan dari merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

(2) *Persuading* (Membujuk)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### (3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai merek maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengikat kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan di lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike dalam Puji, 2017). Secara garis besar, dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Menurut David J. Rahman dalam Cangara (2020: 79-80), prinsip pemasaran terdiri dari proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memiliki manfaat untuk memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar yang juga dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* atau produk, bentuknya dapat berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu usaha yang ingin dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli,
- b. *Place* atau tempat, yang digunakan untuk mendistribusikan atau memajang (*display*) barang yang telah diproduksi tersebut untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* atau harga, merupakan nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga dapat menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar yang dituju.
- d. *Promotion* atau usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui strategi komunikasi.

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi merupakan elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Sebuah produk

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sudah ada tidak akan bisa terjual jika tidak dilakukannya promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi seharusnya dinilai sebagai investasi. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2020:60-64), ada lima jenis promosi (*promotion mix*) yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publication & publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat berbagai bentuk promosi.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publication & publicity*)

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar yang berguna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau tv memberi informasi produk pada konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan calon konsumen yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Meliputi telemarketing, katalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dan sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. *Digital Marketing*

Menurut Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati (2014), *digital marketing* lebih memperlihatkan pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif. Maka dari itu, tidak sedikit dari perusahaan yang berlomba-lomba untuk memajukan dari segi *branding* maupun penjualan menggunakan teknik *digital marketing*.

Sedangkan *digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016: 11) merupakan sebuah bentuk aplikasi dari internet dan memiliki relasi atau hubungan dengan teknologi maupun digital, dimana memiliki hubungan atau pengantar dari komunikasi tradisional untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran atau *marketing objectives*. Kegiatan *digital marketing* meliputi suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Inovasi *digital marketing* memberikan efek atau dampak yang cukup besar pada kegiatan pemasaran. Andi Gunawan (2019: 11-12) menyatakan bahwa *digital marketing* atau bisa disebut sebagai pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu:

- a. *Website*
- b. Blog
- c. Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Line)
- d. Interactive Audio Video (YouTube, video)
- e. Interactive audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)
- f. Display Ads

Ada faktor-faktor yang mendukung perubahan pada dunia *digital* ini karena antara lain periklanan dari *channel offline* hanya bersifat satu arah, sulitnya mendapat *feedback*, tidak dapat menjangkau audiens secara rinci, mahal, dan sulit diketahui performanya. Belum lagi ditambah dengan adanya kasus pandemi COVID-19 di seluruh negara, hal ini juga berdampak besar pada perubahan teknik *marketing* yang sekarang lebih dominan pada penggunaan *media digital*.

*Digital marketing* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk kegunaan pemasaran suatu *brand* ataupun suatu produk melalui suatu platform, seperti media sosial pada Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google, YouTube, *website*, dan masih banyak lagi. Ditegaskan kembali oleh Andi bahwa, metode ini lebih mampu menjangkau konsumen, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak sedikit dari suatu *brand* lebih memilih untuk menggunakan *digital marketing* sebagai bagian dari cara mereka beriklan atau menawarkan suatu produk maupun jasanya kepada konsumen. Beberapa contoh teknik umum

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dalam pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, pembuatan konten rutin pada media sosial, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya. Sedangkan menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* ada iklan *online*, *email marketing*, *social media marketing*, pesan teks (seperti SMS dan MMS), pemasaran afiliasi, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *Pay Per Click* (PPC).

Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema (2015) bahwa keuntungan dari *digital marketing* ini antara lain memiliki kecepatan penyebaran yang lebih cepat dibanding *offline*, jangkauan audiens dapat lebih luas, dapat menargetkan audiens secara spesifik, lebih murah dan lebih efektif karena dapat lebih menghemat anggaran dan pengeluaran untuk beriklan, mendapat data *Return On Investment* (ROI) secara rinci, dapat memperoleh *feedback* secara langsung dan lebih cepat dibandingkan melalui *offline*, serta interaksi yang dinamis yang dapat meningkatkan manajemen reputasi. Tidak hanya itu, *digital marketing* juga dapat bermanfaat untuk membangun nama serta reputasi dari *brand* dengan adanya bukti dari jejak digital yang pernah mereka bangun.

Strategi dalam *digital marketing* itu sendiri masih terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu *organic* dan *paid channels*. Dari masing-masing strategi juga ada yang memiliki keduanya. Seperti contohnya *Search Engine Optimization* atau biasa disebut dengan SEO dan *Social Media Marketing*. Keduanya merupakan strategi yang paling banyak dan paling umum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



digunakan oleh *brand-brand* yang ada, karena lebih mudah untuk dikelola dan membutuhkan biaya yang rendah. Tetapi untuk yang *organic*, memaksimalkan penggunaan media sosial lebih dominan karena memiliki teknik yang lebih umum. Seperti pembuatan konten dan *copywriting*.

#### 4. AISAS Model

Sugiyama dan Andree menyatakan bahwa *AISAS model* merupakan suatu bentuk atau model dari perilaku konsumen yang dilihat melalui digital atau yang biasa dikenal dengan *online*, yang diciptakan dan dikembangkan oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan dari Jepang (Meilyana, 2018, diakses pada 14 Desember 2021). AISAS merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Awal mula dari model ini merupakan AIDA, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Setelah itu, muncullah model yang disebut dengan AIDMA, yang mana adalah model yang sederhana namun memiliki efektivitas untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan, atau memilih yang menjadi *top of mind* mereka.

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, maka model tersebut turut menyesuaikan dengan model AISAS. Model ini merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*, dimana calon konsumen



atau pelanggan yang mulai melihat, memperhatikan produk, layanan, atau iklan dari produk tersebut (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan dari diri konsumen (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi atau melihat secara lebih rinci, seperti keterangan maupun bahan-bahan kandungan (*Search*) tentang barang tersebut. Calon konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan atau kesimpulan berdasarkan data-data ataupun informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

Menurut Sugiyama dan Andree (Kasmana, 2020, diakses pada 3 Januari 2022), memaparkan bahwa interaksi antara konsumen dengan produk ataupun *brand* itu sendiri sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Lalu Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Tak lama setelah itu, internet hadir dan semakin menguasai pasar sehingga merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran hingga Dentsu memperkenalkan AISAS model ini sebagai alur baru antara *brand* dengan konsumennya. Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Attention* atau perhatian

Merupakan dimensi pertama dari beriklan dimana pada saat konsumen melihat suatu iklan, maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa dilakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing maupun melalui kegiatan Public Relation. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke *website* kita untuk kemudian di buat menjadi lebih interest lagi. Pada dimensi ini konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan dari iklan yang dilihatnya. Cara untuk membuat konten yang menarik dan memaksimalkannya dapat memperhatikan headline yang interaktif dan pembukaan iklan yang menarik atau unik.

b. *Interest* atau minat

Dimensi berikutnya dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu brand yang telah diiklankan atau dipasarkan. Hal ini juga bisa dilihat ketika calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan juga bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era serba digital ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disediakan melalui *website* suatu brand, sehingga bagaimana menyusun sebuah *website* yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat ada calon konsumen yang mencari atau menggali informasi melalui *website* juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain *website*, ada ebook serta email marketing yang juga merupakan alat atau pendekatan yang sesuai untuk membuat seseorang menjadi bertambah minat terhadap produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. *Search* atau pencarian

Dimensi ketika konsumen melakukan pencarian produk maupun *brand*, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian atau mencari produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun *brand* terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet, *website* maupun media sosial. Dimensi ini ada sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam yang meliputi bahan-bahan, *review* atau ulasan dari pengguna, harga, dan informasi terkait lainnya.

d. *Action* atau tindakan

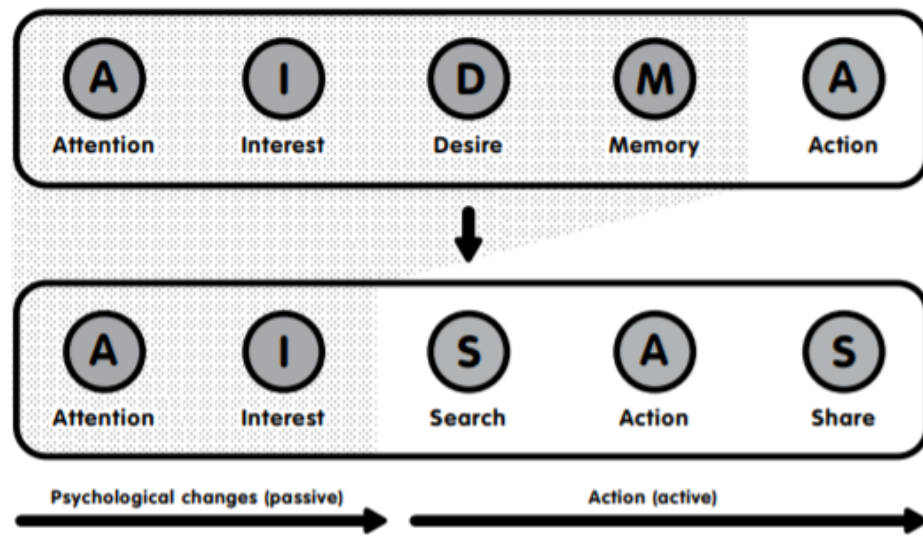
Ketika konsumen melakukan tindakan atau pengambilan keputusan berupa menghubungi admin atau hingga pada dimensi pembelian. Terjadinya proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel* dari suatu *brand* berupa transaksi, pengiriman, hingga *after sales service* yang merupakan satu kesatuan pengalaman yang sebaiknya dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada dimensi ini, akan lebih baik ketika *brand* dapat mengimpressi konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

e. *Share* atau penyebaran

Merupakan hasil atau respons dari pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkontak atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Dalam konteks ini, penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati

dimensi *action* dapat berupa *review*, penilaian, maupun testimoni yang nantinya akan disebarakan melalui *Word of Mouth* (WOM) maupun media sosial yang dimilikinya.

**Gambar 2. 1**  
**AISAS Model**



Sumber: Meilyana, 2018. Diakses pada 5 Januari 2022

Gambar diatas menunjukkan perubahan dimensi dari AIDMA yang menjadi AISAS. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa *attention, interest, desire, and memory* dapat menjadi dua dimensi yaitu *attention and interest*, dan dimensi lanjutannya *search, action, and share* dari platform digital.

## 5. Media Sosial

*Sosial media* atau yang biasa disebut sebagai media sosial merupakan media instan yang banyak digunakan di era sekarang karena memiliki fungsi dan juga peran yang erat dengan setiap individu. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk



penggunanya dalam menggali berbagai macam informasi dengan akses yang sangat mudah.

a. Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2020, diakses pada 4 Januari 2022), media sosial merupakan wadah untuk suatu media yang fokus pada keberadaan pengguna yang memberikan ruang atau tempat bagi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi secara individu maupun bersama. Sedangkan menurut Nasrullah (2020, diakses pada 4 Januari 2022), media sosial adalah medium atau alat komunikasi yang tersedia melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya, bekerjasama, berinteraksi, mempresentasikan dirinya, saling berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara *virtual* atau melalui dunia maya. Pengertian lain dari media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio kepada satu sama lain serta bersama perusahaan maupun sebaliknya (Kotler dalam Prysmadana, 2018, diakses pada 4 Januari 2022).

b. Fungsi Media Sosial

Ada pendapat menurut Puntoadi (dalam Prysmadana, 2018, diakses pada 4 Januari 2022), ada dua fungsi dari media sosial:

- (1) Keunggulan dalam membangun personal branding. Sosial media tidak menentukan atau tidak memiliki patokan secara mutlak, tetapi audiens dari sosial media itulah yang menentukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (2) Memberikan kesempatan antara *brand* dan konsumen untuk interaksi lebih dekat. Melalui media sosial inilah yang menghubungkan secara lebih dekat antara pemasar dan target sasaran.

## 6. Facebook

Definisi Facebook menurut Tim Jatimtech (2021, diakses pada 7 Februari 2022) adalah situs layanan jejaring sosial yang mana para penggunanya bisa membagikan teks (status), link, foto, video atau kabar terbaru. Pengguna juga bisa memberikan komentar, suka serta emoji pada postingan pengguna lainnya. Masing-masing pengguna juga bisa membagikan status milik pengguna lain hanya bila status tersebut diatur ditampilkan kepada publik oleh pemiliknya. Mark Zuckerberg merupakan pencetus Facebook.

Pada awalnya dibuat dengan nama Facemash pada tanggal 28 Oktober 2003. Lalu Facebook resmi diluncurkan pada Februari, 2004. Saat itu penggunaannya hanya sebatas untuk jejaring sosial di tingkat universitas Harvard. Pada 2006, FB resmi diluncurkan secara umum. Bahkan, bisa digunakan oleh pengguna di usia 13 tahun ke atas. Sejak saat itu, Facebook langsung dikenal oleh masyarakat luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Facebook dapat digunakan untuk bisnis maupun individu. Para pengguna juga bisa membukanya lewat *browser* apa saja dengan satu akun untuk login. Saat ini, platform ini merupakan salah satu media sosial yang sangat terkenal di seluruh dunia. Pengguna aktifnya mencapai miliaran dengan berbagai fitur yang terus dikembangkan. Hingga pada 2012, Facebook membeli Instagram

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





yang juga menjadi platform media sosial kekinian. Kini pengguna dapat mengkoneksikan Facebook dan Instagramnya dengan mudah.

Gambar 2. 2  
Facebook JNE



Sumber: Facebook JNE, diakses pada 9 Februari 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang digunakan oleh ImagiXancil dalam menyampaikan pesan atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



objektif yang sudah ditentukan oleh JNE (selaku klien dari ImagiXancil). Konten yang ada di Facebook ini merupakan *mirroring* dari konten yang ada di Instagram JNE.

## 7. Instagram

Definisi Instagram menurut Clow dan Baack (2017: 277, diakses pada 4 Januari 2022) merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memberikan akses bagi penggunanya untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, serta mengunggah dan membagikannya ke jejaring sosial. Instagram adalah aplikasi yang memiliki banyak fitur di dalamnya. Seperti mengambil foto, mengedit, serta memberikan efek filter untuk foto maupun video.

Diambil dari buku Jago Jualan di Instagram (@BisnisAnakMuda dan @TrikPhotoshopID, diakses pada 6 Januari 2022), Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram terdiri dari dua kata, yaitu kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” dan kata “*gram*” yang berasal dari kata “*telegram*”. Kata “*insta*” memiliki arti bahwa foto-foto yang ditampilkan di Instagram merupakan foto instan, sedangkan kata “*gram*” memiliki arti bahwa pesan yang dikirim dapat tersampaikan dengan cepat kepada penerima pesan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto dengan menggunakan jaringan, sehingga pesan dapat tersampaikan secara cepat.

Dalam menggunakan Instagram terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya antara lain:

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Sebagai portofolio, ketika seorang kreator ataupun *brand* seperti jasa, dan UMKM telah memiliki bukti atau hasil karya yang pernah dibuatnya, di unggah ke profil mereka sebagai suatu bentuk portofolio mereka.
- b. Sebagai *media sharing*, dimana konten yang dibagikan melalui Instagram dapat dinikmati antar pengguna dengan fitur *share*.
- c. Mendapatkan keuntungan bagi kreator. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan *endorsement*, dimana kreator yang sudah memiliki pengikut yang lumayan banyak dan dapat menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) bagi suatu brand untuk menyampaikan pesannya dengan membayar kreator tersebut. Selain itu, di Instagram juga banyak yang menawarkan *paid promote*, yang biasanya banyak dilakukan oleh organisasi untuk mencari dana. Cara kerjanya adalah menawarkan paket promosi (dengan biaya yang cenderung lebih murah dibanding *endorsement*) kepada suatu *brand* maupun UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk diunggah dari anggota organisasi tersebut yang nantinya akan mendapat *exposure* dari pengikut anggota organisasi tersebut.
- d. Sebagai media promosi, untuk *brand* maupun UMKM. Promosi ini dapat dilakukan secara organik dan berbayar.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang mendukung aplikasi ini sehingga dapat menarik bagi penggunanya karena kemudahan dan akses yang mendukung pada aplikasi ini. Fitur yang tersedia masih terus berkembang dan bertambah hingga sekarang. Ada dua jenis fitur, yaitu fitur umum yang dapat digunakan oleh *personal account* (semua pengguna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Instagram) dan khusus untuk *business account* (untuk kreator maupun yang berjualan secara *online* di Instagram). Fitur umum yang tersedia di Instagram, antara lain:

a. Instagram Post

*Post* merupakan fitur untuk mengunggah foto maupun video pada *feed Instagram*, *story*, *IGTV*, maupun *reels*.

b. Feed Instagram

*Feed* pada Instagram merupakan tempat untuk para pengguna mengunggah foto maupun videonya tanpa ada batasan waktu. Tetapi foto dan video yang ada dapat dihapus dari Instagram *feed*. Foto dan video tersebut dapat di *like*, *comment*, dan *share* oleh pengguna lainnya di Instagram.

c. Instagram Story

Instagram *Story* merupakan untuk mengunggah foto maupun video yang dilengkapi dengan efek – efek menarik, yang mana foto atau video yang sudah diunggah akan berakhir dalam 24 jam. Selain itu, pengguna dapat melihat siapa saja yang melihat Instagram story yang sudah diunggah.

d. Instagram Reels

Instagram *reels* merupakan fitur baru Instagram yang menyerupai aplikasi TikTok, yang mana berfungsi untuk mengunggah video dengan pilihan durasi 15 detik, 30 detik, dan 60 detik. Video yang akan diunggah tersebut dapat terlebih dahulu diberi efek serta pilihan audio yang menarik.

e. Instagram Live

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instagram *live* merupakan fitur siaran langsung dari Instagram dengan durasi maksimal 60 menit. Setelah melakukan Instagram *live*, akan diberikan pilihan apakah hasil siaran langsung ingin diunggah di *feed* maupun dihapus.

f. IGTV

Instagram TV atau yang biasa dikenal sebagai IGTV merupakan fitur untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang yaitu 1-15 menit. Pada akun Instagram yang sudah terverifikasi, unggahan video memiliki durasi hingga satu jam.

g. *Follow*

*Follow* merupakan fitur Instagram yang berfungsi untuk mengikuti akun pengguna lain di Instagram.

h. *Like*

*Like* merupakan fitur yang digunakan untuk menyukai unggahan foto maupun video dari akun Instagram lain.

i. *Caption*

*Caption* merupakan fitur untuk memberi keterangan pada foto maupun video yang diunggah dan berfungsi untuk menjelaskan isi dari unggahan foto maupun video tersebut.

j. *Comment*

Comment merupakan fitur yang berfungsi untuk memberi komentar pada kolom komentar yang disediakan pada setiap unggahan foto maupun video.

k. *Tag*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tag merupakan fitur untuk menandai akun lain dalam sebuah foto maupun video yang diunggah.

l. *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur Instagram yang berfungsi untuk menambahkan tanda tagar pada suatu unggahan, dengan tujuan agar unggahan tersebut dapat terorganisir dengan baik serta dapat meningkatkan jumlah *reach* (banyaknya akun yang terjangkau dari unggahan kita).

m. *Direct Message*

*Direct message* merupakan fitur yang digunakan untuk mengirim pesan pribadi melalui aplikasi Instagram. Pengiriman pesan ini dapat dilakukan kepada perorangan maupun dalam kelompok.

n. *Search*

*Search* merupakan fitur pencarian yang disediakan untuk melakukan pencarian pada akun, audio, tagar, maupun lokasi.

Sedangkan fitur yang tersedia untuk *business account* yang sudah banyak dimanfaatkan untuk mendukung profil dan promosi *brand* mereka, antara lain:

a. *Instagram Insight*

Instagram *insight* berfungsi untuk melihat seberapa banyak audiens yang berhasil dijangkau, seberapa banyak audiens yang terlibat dengan akun Instagram yang dimiliki, serta seberapa banyak jumlah pengikut akun Instagram yang dapat dilihat berdasarkan beberapa data demografi, seperti jenis kelamin, umur, lokasi, dan aktivitas dari pengikut dari pemilik akun Instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Quick Reply*

*Quick reply* memiliki fungsi untuk mempermudah pemilik dari akun Instagram untuk membalas pesan dari audiens secara mudah dengan hanya mengetik kata kunci yang sudah diatur terlebih dahulu.

c. *Instagram Ads*

*Instagram ads* merupakan fitur Instagram berbayar yang berfungsi untuk mengiklankan suatu produk dengan mempromosikan suatu konten produk yang telah dibuat, sehingga iklan tersebut dapat muncul pada laman Instagram audiens sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.

d. *Branded Content*

*Branded content* berfungsi untuk menghindari akun – akun palsu yang menandai pemilik dari akun Instagram sebagai mitra branded content dengan cara membatasi *tag*.

e. *Contact Option*

*Contact option* merupakan fitur yang digunakan untuk memunculkan kontak dari pemilik akun Instagram pada bio Instagram yang terdiri dari *email*, nomor telepon, lokasi toko, dan WhatsApp.

f. *Action Button*

*Action button* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk memunculkan tombol aksi pada laman dari pemilik akun Instagram yang terdiri dari pesan makanan dan *gift card*, sehingga dengan mengklik tombol aksi tersebut pengunjung dapat langsung terhubung pada laman aplikasi pesan makanan maupun pada laman katalog *voucher*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

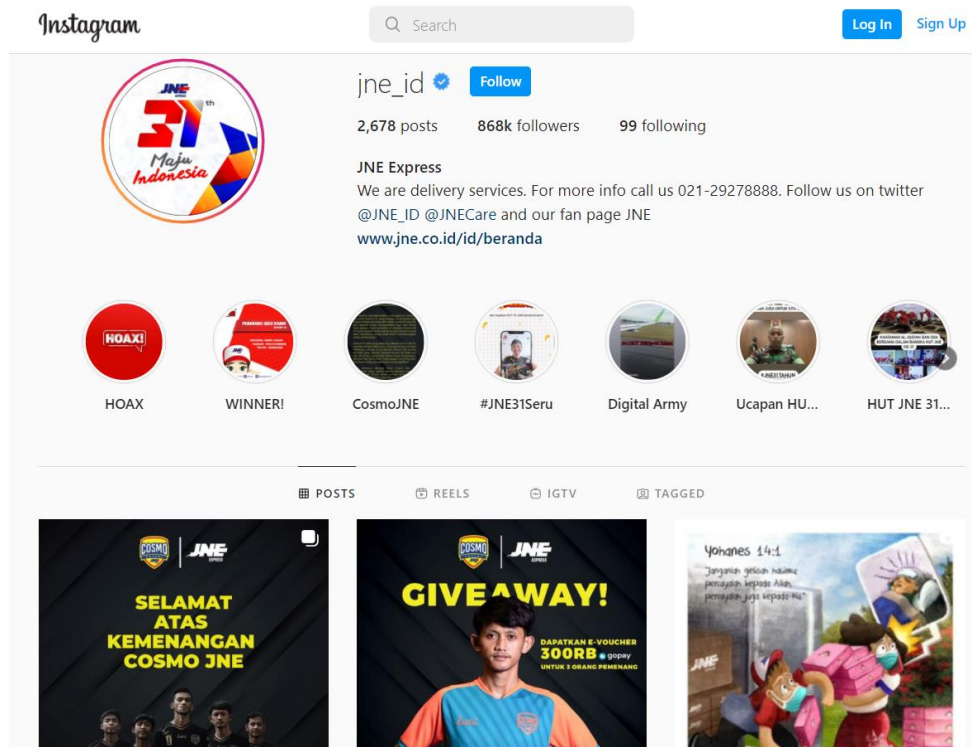
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. *Link*

*Link* merupakan fitur yang tersedia melalui Instagram *story* yang berfungsi untuk membagikan tautan pada Instagram *story*. Fitur ini baru diperbaharui pada akhir 2021 dimana yang pada awalnya *link* ini berupa *link swipe up* dan hanya tersedia bagi pemilik akun Instagram dengan pengikut minimal 10.000 pengikut.

Gambar 2. 3  
Instagram JNE



Sumber: Instagram, diakses pada 16 Januari 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh ImagiXancil dalam menyampaikan pesan atau *objective* yang sudah ditentukan oleh JNE (selaku klien dari ImagiXancil).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 8. Twitter

Definisi Twitter menurut Nabilah Hannani (2019, diakses pada 7 Februari 2022), merupakan layanan di media sosial serta mikroblog yang memungkinkan penggunanya berkirim dan membaca pesan yang tidak lebih dari 280 karakter yang disebut sebagai ‘*tweet*’. Pendiri Twitter adalah Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams di San Francisco, California, Amerika Serikat pada 21 Maret 2006. Sosial Media Twitter sendiri dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. Berdasarkan Similiar Web pada 1 Januari 2019, *ranking sosial media* dengan kategori *Internet and Telecom > Social Network*, Twitter menempati urutan ke-3. Sedangkan, untuk *Global Rank*, Twitter menempati urutan ke-6.

Gambar 2. 4  
Twitter JNE



Sumber: Twitter JNE, diakses pada 9 Februari 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar diatas menunjukkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang digunakan oleh ImagiXancil dalam menyampaikan pesan atau objektif yang sudah ditentukan oleh JNE (selaku klien dari ImagiXancil).

## 9. TikTok

TikTok merupakan salah satu sosial media terbaru yang memiliki spesialisasi di audio visual atau berupa video dengan durasi 15 detik dan terus berkembang hingga kini dapat mencapai durasi 3 menit, yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti menambahkan lagu dan filter. TikTok merupakan aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan ByteDance dari China pada September 2016. Pada awalnya, aplikasi video pendek yang diciptakan oleh ByteDance bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat dari tingginya minat dan popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih mudah dikenal dan menarik, yaitu TikTok. Selain itu, untuk memperluas dan meningkatkan potensi pasar internasional, ByteDance akhirnya mengakuisisi Musical.ly (perusahaan pesaing) dan menggabungkannya dengan TikTok pada akhir 2017. (Diakses melalui *website* berita Kumparan pada 5 Januari 2022).

Perkembangan TikTok di Indonesia juga dapat dikatakan menarik perhatian karena pernah ada kontra dari masyarakat yang akhirnya pemerintah Indonesia turun tangan dan aplikasi ini pernah diblokir di Indonesia pada Juli 2018 oleh Pak Rudiantara selaku Menkominfo. Aplikasinya dinilai tidak ramah anak. Sepekan kemudian, TikTok bisa akses oleh pengguna di Indonesia kembali. Hal ini terjadi setelah Tim TikTok

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bernegosiasi dan mengganti *Term and Condition* mengenai kebijakan batasan usia dan lainnya agar aksesnya bisa terbatas dan tidak terlalu bebas. Hal ini pada akhirnya disambut dampak positif kembali dari masyarakat Indonesia.

TikTok bergerak pada bidang teknologi kecerdasan buatan yang digunakan di banyak negara. TikTok sendiri dapat diunduh oleh penggunanya melalui aplikasi *playstore* maupun *appstore*. Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya, dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik yang sedang viral pada saat itu. Tren yang terjadi di TikTok lebih cepat berubah dibandingkan dengan media sosial lainnya. Bahkan untuk era sekarang, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh *brand* besar maupun kecil untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka.

Ada manfaat dari kehadiran TikTok antara lain: mengekspresikan diri melalui tarian, nyanyian, maupun cerita; meningkatkan kreativitas bagi kreator maupun penonton; mengembangkan bisnis maupun pemasaran melalui aktivitas promosi secara organik dari konten yang telah dibuat; *personal branding* bagi para kreator; dan hiburan maupun inspirasi kepada para penonton. (Puspita, 2020. Diakses melalui *website* Pojok Sosmed pada 4 Januari 2022).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

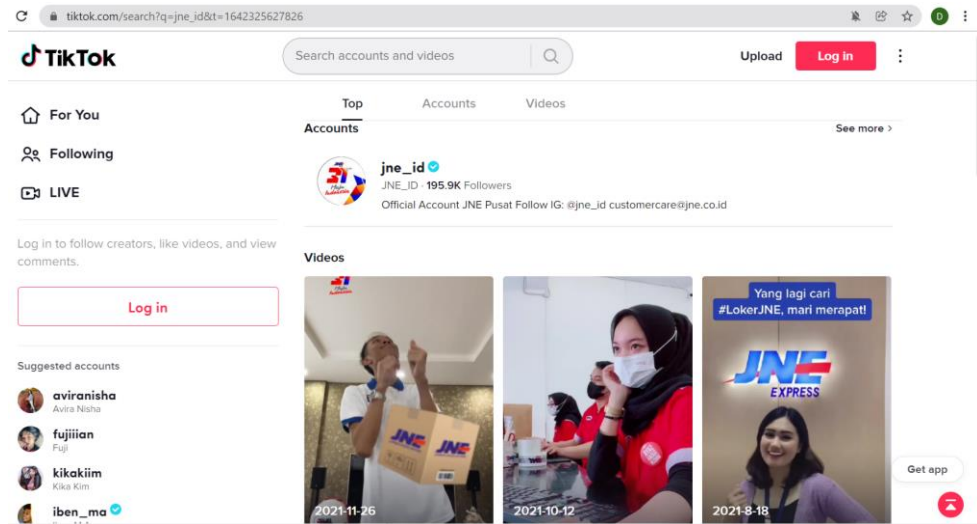


**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.5**  
**TikTok JNE**



Sumber: TikTok, diakses pada 16 Januari 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang digunakan oleh ImagiXancil dalam menyampaikan pesan atau *objective* yang sudah ditentukan oleh JNE (selaku klien dari ImagiXancil).

## 10. YouTube

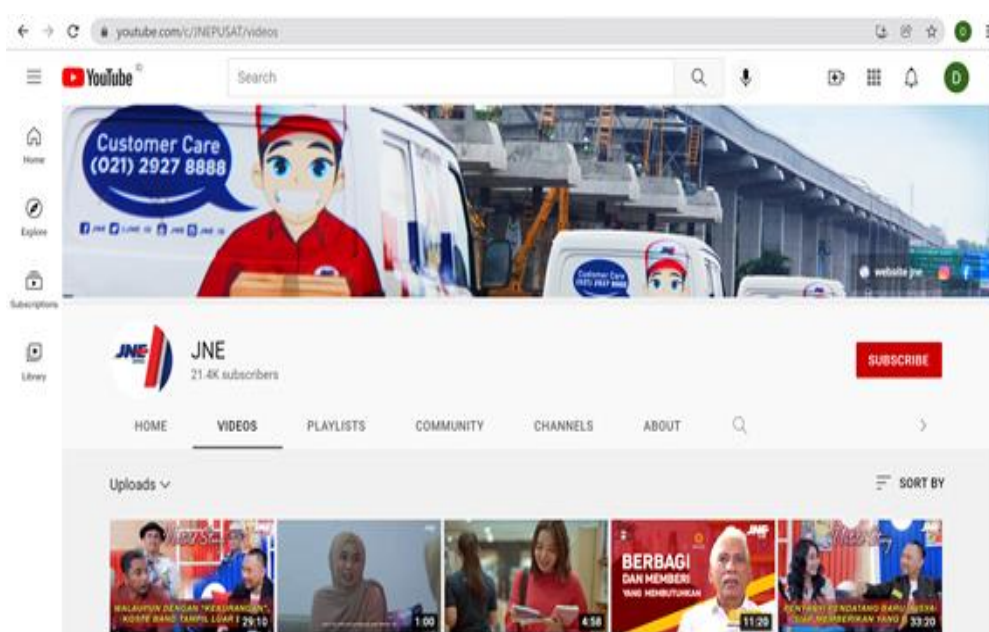
YouTube merupakan salah satu dari sosial media yang banyak digunakan. YouTube adalah platform yang berisikan video berupa audio visual dengan akses *online*. Manfaat utama dari situs ini adalah sebagai tempat atau media untuk mencari, melihat dan berbagi video dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015: 47, diakses pada 4 Januari 2022). Dengan adanya YouTube, hal ini membawa pengaruh yang besar kepada penonton atau penggunanya. Hal ini dikarenakan YouTube mencakup banyak kategori seperti:

- a. Edukasi
- b. *Entertainment* (Hiburan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- c. *Sports* (Olahraga)
- d. Teknologi, *Travel & Events* (Perjalanan & Acara)
- e. *Finance*
- f. *How to & Style* (Cara & Gaya)
- g. Musik
- h. Komedi

**Gambar 2. 6**  
**YouTube JNE**



Sumber: YouTube, diakses pada 16 Januari 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang digunakan oleh ImagiXancil dalam menyampaikan pesan atau objektif yang sudah ditentukan oleh JNE (selaku klien dari ImagiXancil). Pada platform YouTube ini, ImagiXancil tidak membuat konten atau videonya, melainkan hanya ada dalam tahapan penulisan *copywriting* saja.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. PENELITIAN TERDAHULU

### © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tinjauan dari penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penelitian yang berupa karya tulis ilmiah yang bermanfaat sebagai panduan maupun tambahan informasi bagi penelitian peneliti. Penelitian terdahulu juga merupakan upaya dari peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Pada bagian ini, peneliti menyematkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian peneliti sebagai berikut.

**1. Humaira, Nadia. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Indonesia. 2021.**

Di era digital, konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) relevan untuk menggambarkan perilaku audience dalam mengambil keputusan pembelian. AISAS menekankan pada dua perilaku konsumen yang unik, yaitu mengumpulkan dan berbagi informasi yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma post positivis dengan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif menggunakan data yang ada atau tersedia berupa jejak digital yang diambil melalui wawancara mendalam kepada informan yang berpengalaman berbelanja melalui Sociolla selain itu data diambil pada media online seperti situs resmi Sociolla ([sociolla.com](http://sociolla.com)), forum online Soco by Sociolla ([Soco.id](http://Soco.id)), dan saluran media sosial Instagram Sociolla, khususnya konten pemasaran kosmetik Avoskin tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kosmetik (Avoskin) melalui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



forum online (Sociolla) memungkinkan khalayak dan konsumen untuk mengumpulkan dan berbagi informasi sebagai dirangkum dalam konsep AISAS. Fitur pendukung yang ada di Sociolla, seperti diskusi *forum online*, *posting review*, dan *e-commerce*, memasarkan kosmetik secara lebih informatif dan menggunakan pihak ketiga sebagai jembatan antara kosmetik dan audiens digital.

Pada penelitian sebelumnya, strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran digital melalui konten dan media sosial dengan studi kasus Avoskin Marketing di Sociolla. Dari segi pembahasannya, melihat dari *brand* lokal Avoskin yang memanfaatkan forum daring sebagai *new media* untuk memasarkan produk mereka yaitu perawatan kulit dan kosmetik. Dengan adanya platform *digital* khusus kecantikan di Indonesia yaitu Sociolla, hal tersebut dapat meningkatkan pertukaran informasi secara stimulan dan penghubung antara pemasar dengan konsumen (target konsumen mereka yaitu wanita). Fenomena ini dilihat sebagai sebuah peluang bagi Sociolla sebagai adaptasi media baru dari adanya perubahan kebiasaan lama konsumen hingga berpengaruh pada pengambilan keputusan.

Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu merupakan studi kasus yang mana penelitian yang menyelidiki secara mendalam dari berbagai informasi tentang beberapa kasus untuk satu periode atau antar beberapa periode. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara pada pengguna Sociolla yang berbelanja produk Avoskin dan menggunakan data yang sudah tersedia melalui jejak digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Avoskin menerapkan pemasaran digital melalui konsep AISAS. Pengaplikasian pemasaran digital yang diterapkan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh Avoskin yaitu pada pemasaran konten, pemasaran video, pemasaran *email*, dan pemasaran melalui media sosial. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana bertujuan untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis mengenai penerapan AISAS model sebagai strategi komunikasi pemasaran, sesuai fakta, dan akurat mengenai keadaan yang mana peneliti turut terlibat secara langsung dalam proses tersebut. Penjabaran mengenai AISAS model yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memperlihatkan dari segi konsumen, sedangkan dari penelitian sekarang dilihat dari sudut pandang agensi selaku pihak yang membuat strategi pemasaran terhadap suatu merek.

**2. Carmelita, Herena. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Agency Coconut Indonesia (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Agency Coconut Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa). Universitas Sebelas Maret. 2020.**

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu pengaruh besar dalam aktivitas masyarakat modern saat ini. Berkembangnya perusahaan yang ingin memajukan bisnisnya dengan mulai mengubah bentuk media, produk, maupun layanan. Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Banyaknya perusahaan yang membutuhkan *marketing* di dunia digital menghadirkan bisnis baru untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yaitu *digital marketing agency*. *Digital marketing agency* menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk dan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





merek yang dijual. Agar perusahaan dapat bersaing di tengah-tengah pesatnya pertumbuhan *digital marketing agency* maka perlu adanya strategi komunikasi perusahaan yang baik dan benar. Oleh karena itu, Coconut Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel sebagai narasumber yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik yang berdasarkan atas suatu pertimbangan. Narasumber yang ditentukan berjumlah 5 orang. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik validasi data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber yaitu dengan pengumpulan data dari beragam sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *digital marketing agency* Coconut Indonesia adalah dengan menggunakan konsep dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coconut Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa dari perusahaan.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampel sebagai narasumber menggunakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*purposive sampling*. Selain itu, pada penelitian terdahulu memfokuskan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa dari perusahaan. Sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi atau disebut dengan triangulasi dan berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh agensi dalam memperhatikan aspek AISAS model kepada target audiens dari merek yang menggunakan jasa agensi ImagiXancil.

**3. Nadza Kusuma, Sanya. *Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. Project Report. IPB University. 2020.***

PT Wiraswasta Gemilang Indonesia merupakan pabrik pelumas pertama dan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang industri pengolahan minyak pelumas dengan merek dagang *Evalube*. Perusahaan telah menjadi penggagas gerakan pemurnian energi lokal dengan orientasi kesadaran lingkungan dari sumber energi terbarukan dan fokus pada produksi pelumas berkualitas yang memenuhi standar internasional. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Digital Marketing adalah upaya mempromosikan produk/jasa dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet dan media digital seperti media sosial, website dan lain sebagainya. Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh divisi pemasaran dirasa tepat untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen secara luas, cepat dan tepat. Strategi pemasaran ini juga membantu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, dan mengurangi biaya distribusi atau promosi. Divisi Marketing menerapkan ilmu komunikasi persuasif

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui konten kreatif yang dibuat dan diunggah di berbagai aset digital milik PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mengamati dan mengevaluasi bagaimana PT Wiraswasta Gemilang Indonesia menerapkan strategi pemasaran digital mereka. Hasil penerapan strategi menunjukkan bahwa program tersebut menghasilkan peningkatan loyalitas penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu strategi *digital marketing* harus diterapkan secara efektif. Namun penerapan strategi ini menghadapi beberapa kendala. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengatasi kendala yang dihadapi.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan implementasi dari komunikasi persuasif melalui konten kreatif dalam dunia *digital marketing*. Dalam perumusan strategi pemasaran, model yang digunakan adalah *STP marketing (segmentation, targeting, positioning)*. Sedangkan pada penelitian sekarang, peneliti melakukan penelitian dari sebuah agensi *marketing and advertising* dalam menerapkan AISAS model sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah *brand* dalam suatu periode tertentu.

#### **4. Rachmawati, Fitri. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.**

Tren pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Fokus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masalah yang diangkat, yaitu: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya (2) bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan digital marketing produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan *grounded theory* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan digital marketing berkaitan dengan bauran pemasaran—4P (*product, price, place, dan promotion*). Saran bagi pelaku usaha yakni tetap menjalankan aktivitas pemasaran, baik konvensional maupun digital dengan konsisten, terutama mengenai digital marketing bisa dikembangkan lagi dalam pengelolaannya, karena selama ini masih dimanajemen sendiri oleh masing-masing pelaku usaha.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya dianalisis dengan pendekatan *grounded theory*, yang mana merupakan metode riset kualitatif yang menggunakan suatu set prosedur yang sistematis untuk mengembangkan suatu teori secara induktif tentang suatu fenomena. dan penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu dan *marketing mix*, yaitu *product, price, place, and promotion* (4P). Fokus masalah yang diangkat lebih dituju pada pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (interpretif) dimana berfokus pada penerapan AISAS model yang dilaksanakan pada sebuah agensi kepada kliennya (brand dengan usaha yang cukup besar).

**5. Rismayanti, Puji. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai\_digital). Skripsi. Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2017.**

Semakin kompetitif perusahaan persaingan di bidang *merchandise* juga memicu persaingan dalam menawarkan produknya untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial khususnya Instagram. Kedai Digital adalah perusahaan *merchandise* yang menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui kegiatan Promosi di akun Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi pada akun Instagram Kedai Digital. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital melewati tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yaitu, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan *segmentation*, *targeting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*. Kegiatan promosi pada akun Instagram toko digital menggunakan berbagai fitur Instagram yaitu Upload Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar atau *Hashtag*, *Mention*, dan Komentar (*Comment*). Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain pemberian kupon, diskon, sample dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital juga memperhatikan aspek penting lainnya seperti produk, kualitas, harga jual dan saluran distribusi.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan implementasi dari *segmentation*, *targeting*, *positioning* (STP) *marketing* serta memanfaatkan *sales promotion* atau promosi penjualan dalam usaha meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan AISAS model sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi untuk mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang sudah ditentukan oleh klien melalui *client brief*.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## © KERANGKA PEMIKIRAN

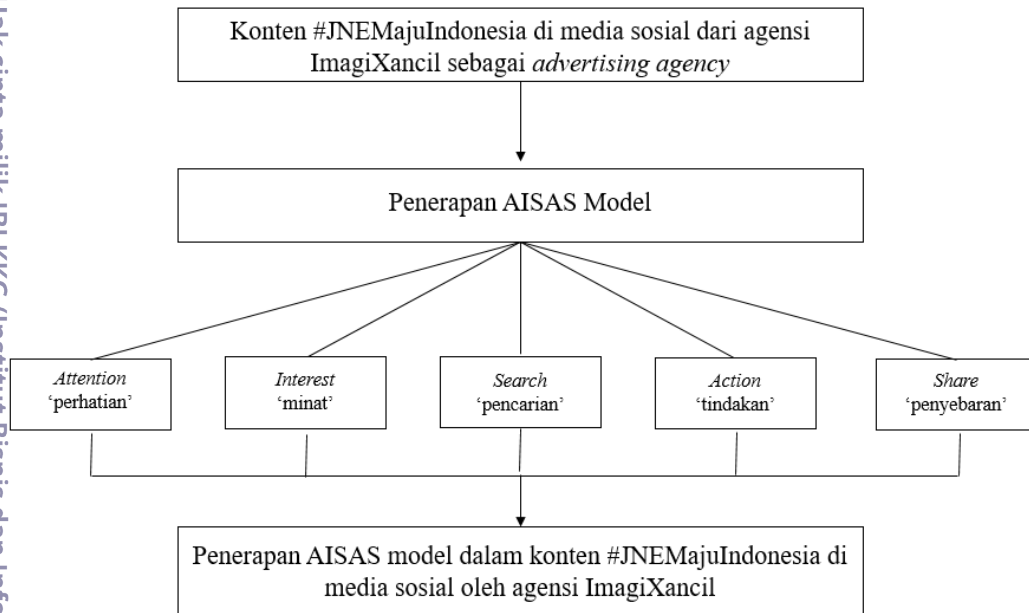
Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor lainnya yang telah diidentifikasi sebagai hal yang esensial. Berikut ini adalah kerangka pemikiran terkait penelitian yang dilakukan mengenai Analisis strategi komunikasi pemasaran agensi ImagiXancil.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: Olahan peneliti

Penelitian ini membahas topik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi ImagiXancil. Penelitian ini dilatarbelakangi karena era teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan tingginya permintaan dari UMKM maupun perusahaan-perusahaan kecil hingga besar untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand* mereka. ImagiXancil merupakan salah satu agensi yang berdiri sejak tahun 2015 dan bergerak pada bidang *marketing and advertising*. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melihat tingginya potensi dari pemanfaatan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran komunikasi dalam menggunakan *media digital*.

Setiap agensi yang membantu perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya memiliki caranya masing-masing. Penerapan teori yang dilakukan pada agensi ini adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Metodologi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi ImagiXancil kepada klien yang nantinya akan menjadi *output* yang dinikmati oleh target konsumen dari *brand* tersebut.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.