

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Manfaat Penelitian terdahulu adalah untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang sangat penting antara penelitian ini dan penelitian yang sudah dilakukan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang ditulis oleh Muhammad Hafif Rafi Andahika, dkk (2022), mengambil judul Pemanfaatan Aplikasi tiktok sebagai media promosi @suasanakopi. Menurut penelitian ini tiktok sangat menarik karena tiktok merupakan salah satu media yang populer dan bisa dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi. Selain itu, aplikasi ini sesuai dengan target target yang dituju bisnis cafe Suasana Kopi, yang menyasar pelanggan remaja. Teori-teori yang ada dalam penelitian ini antara lain bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi, strategi pemasaran, bauran promosi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik lalu metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian dengan antara pola konseptual dan teori-teori yang digunakan. Dengan menggunakan teknologi baru, aplikasi TikTok, manajer toko Cafe Suasana Kopi berhasil meningkatkan penjualan dan pembelian di toko/café ini. Persamaan: sama-sama meneliti tentang pemanfaatan aplikasi tiktok dan juga menggunakan metode kualitatif. Perbedaan: Penelitian mengkaji tentang pemanfaatan

live streaming tiktok pada bisnis online. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan lebih spesifik pada café.

2. Penelitian dari Adya Mulya Prajana, dkk (2021), mengambil judul “Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur shoppe live”. Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fiturshoope live yang terdapat pada tap putar ulang, tap tersebut merupakan hasil rekaman video siaran langsung yang di tampilkan ulang dan ini menjadi fokus penelitian. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Lalu teori yang dipakai adalah analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa salah satu Promosi yang telah dilakukan Shopee Live dalam acara “Shopee Live Kpop Fest” sesuai dengan target akun Shopee lifestyle yaitu anak muda, sehingga dengan adanya acara tersebut dapat membantu Shopee life dalam mendapatkan followers baru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan: Penelitian yang dilakukan sebelumnya menggunakan teori *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. Sedangkan teori yang digunakan oleh penulis yakni model AISAS perhatian (*Attentio*), minat (*Interes*), pencarian (*Searc*), aksi (*Action*) and membagikan (*Share*).

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2023: 68), Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pemikiran dari pengirim kepada penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilakunya. Secara etimologis, “komunikasi” berasal dari kata kerja bahasa latin, *communicare*, artinya memberitahukan, pemberitahuan, hal member bagian dalam pertukaran. Jadi, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, perasaan, atau data antara dua atau lebih individu atau kelompok, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Proses ini melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, serta interaksi dan tanggapan yang terjadi dalam konteks tertentu. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran termasuk dalam bentuk lisan, tertulis, visual, atau non-visual.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian atau pertukaran informasi atau pesan kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut atau semua yang terlibat dalam konteks komunikasi memiliki pemahaman dan pengetahuan yang seragam tentang pesan yang disampaikan, ini melibatkan tindakan memberitahu, berbagi dan berpartisipasi dalam pertukaran informasi untuk mencapai pemahaman bersama dan memastikan bahwa pesanter sebut diterima dengan benar oleh pihak yang dituju. Komunikasi merupakan elemen kunci dalam interaksi sosial.

2.2.2. Elemen- Elemen Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (dalam Morissan, 2018:16) setiap jenis komunikasi apapun baik komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi massa, akan selalu

melibatkan komponen-komponen komunikasi. Ada 8 (delepan) elemen komunikasi seperti sumber, *encoding*, pesan, salurann, *decoding*, penerima, umpan balik dan gangguan. Deskripsi dari setiap elemen komunikasi ini adalah teori yang ada dalam komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya.

1. Sumber (Komunikator)

Komunikator merupakan sumber dari ide, gagasan, atau pikiran dikomunikasikan. Secara umum, Sumber atau pengirim pesan biasanya disebut sebagai "komunikator", dan sumber atau komunikator dapat berupa individu, kelompok, atau bahkan organisasi.

2. Pengkodean (*Encoding*)

Encoding adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sumber/pengirim untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh pihak penerima. *Encoding* bisa saja terjadi satu kali maupun berkali-kali. Dalam proses percakapan secara tatap muka, pembicara akan melakukan *encoding* terhadap pikiran atau idenya dalam kata-kata.

3. Pesan

Pesan adalah sekumpulan simbol yang berupa verbal maupun nonverbal atau gabungan dari keduanya. Isi pesan adalah pikiran manusia dan lambangnya adalah bahasa. Suatu pesan akan bermakna dan dianggap efektif apabila pesan tersebut diterima dan diinterpretasi oleh komunikan sesuai dengan maksud komunikator. Dalam komunikasi ada sesuatu yang ingin disampaikan. cara menyampaikan pesan bisa melalui tatap muka maupun melalui media pengantara seperti telepon, surat,

kabar, internet. Pemberitahuan dapat berupa hiburan, informasi, ilmu pengetahuan, nasehat, atau propaganda. Lambangnya adalah bahasa.

4. Saluran

Saluran atau channel adalah media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan ke orang yang menerimanya. Salah satu contohnya adalah gelombang radio, yang membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di radio, atau gelombang televisi, yang memuat pesan visual yang ditampilkan di televisi. Saluran ini yang berfungsi sebagai pengantar agar orang lain dapat melihat pesan tersebut.

5. Penguraian kode (*Decoding*)

Decoding adalah proses yang kebalikan dari encoding. Menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan fisik yang dikirim oleh pengirim kedalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima dikenal sebagai *decoding*.

6. Penerima (Komunikasi)

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi atau orang yang menerima pesan tersebut. Penerima biasanya disebut dengan “Komunikasi”. Penerima pesan tersebut bisa saja satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar masyarakat yang tidak saling mengenal.

7. Umpan balik

Umpan balik, juga dikenal sebagai feedback, adalah suatu tanggapan atau respons dari penerima terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik sangat berguna bagi pengirim karena memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan

yang diberikan, dan bagi penerima memungkinkan mereka berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi.

8. Gangguan

Gangguan berkaitan sebagai segala sesuatu yang mungkin terjadi dan dapat menghalangi proses penerimaan pesan. Gangguan yang sangat kecil bisa saja diabaikan, namun jika banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk sampai pada tujuannya (Morissa, 2018:17-26).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi dari pengirim ke penerima melalui salah satu media pengantara agar mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan lainnya untuk berbagi nilai, pertukaran informasi tentang barang, jasa, dan gagasan dengan pembelinya. Komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai "komunikasi pemasaran" atau "marcomm", adalah cara seorang pembisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan mereka yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Anang Firmansyah, 2020: 2). Komunikasi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran, yang terdiri dari 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam William (2020), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga (3) aspek perubahan yang ditujukan kepada pembeli, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa pembeli mengetahui tentang sebuah produk, maksud dari tujuan diciptakannya produk tersebut, kepada siapa produk tersebut, maka dari itu pesan yang disampaikan tidak menjadi hal yang baru bagi penerima pesan.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap (*attitude*) ditunjukkan untuk member penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Tahap perubahan sikap yang dimaksud adalah berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian pembeli atas suatu produk.

3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar pembeli selalu menggunakan produk ini dan tidak beralih kepada produk lain.

Konsep komunikasi pasar secara luas dapat dijelaskan dalam pernyataan berikut:

- a. Semua bentuk komunikasi yang disampaikan oleh organisasi untuk member informasi tentang produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan calon pembeli.
- b. Teknik komunikasi dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan tentang manfaat dan nilai barang dan jasa yang disediakan.
- c. Proses komunikasi yang dibuat mulai dari awal sebelum penjualan sampai dengan tahap setelah ada pasar konsumen memakai program komunikasi

yang dibuat untuk pemasaran, maupun perorangan. Karena pelanggan setiap mempunyai karakter berbeda-beda.

- d. Bentuk komunikasi tidak hanya dibuat agar pasar dapat menjangkau pembeli, akan tetapi pemasar juga dapat mencari cara untuk memudahkan pembeli dalam menjangkau produk dari perusahaan tersebut (Yuliana, 2019: 15)

2.3.1 Promosi Pemasaran

Strategi komunikasi diterapkan untuk berbagai bentuk yakni promosi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang dipakai pemasar untuk memberikan pesan kepada pembeli. Pemasaran komersial bergantung pada perencanaan dan penentuan strategi harga, promosi, dan komunikasi ide, barang, dan jasa untuk mencapai kepuasan pribadi atau tujuan organisasi. Menurut Muljono (2018), pemasaran adalah salah satu proses membuat, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bermanfaat bagi pembeli, klien, mitra, dan semua masyarakat.

2.4. Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang populer saat ini adalah Whatsapp, BBM, Facebook, tiktok, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll.

1. Manfaat Media Sosial

Menurut (Nandy, 2021), Ada beberapa manfaat menggunakan media sosial diantaranya:

a. Sosial media digunakan untuk bersosialisasi

Sosial media bisa digunakan untuk mempermudah proses bersosialisasi baik antar individu dan kelompok. Media sosial digunakan untuk bersosialisasi antar individu dan kelompok. Ini memungkinkan kita untuk berbicara dengan kerabat jauh.

b. Memperluas lingkaran pertemananan

Melalui media sosial, kita dapat memperluas pertemanan kita karena kita bisa bertemu, berkenalan dan melakukan interaksi dengan orang baru. Selain itu, dengan bergabung dalam sebuah komunitas. Kita bisa bergabung dengan komunitas yang berhubungan dengan hobi, pekerjaan, atau berbagai hal yang menarik minat kamu.

c. Memperoleh ilmu baru

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan orang lain atau menghibur orang, tetapi juga sering digunakan sebagai sarana untuk menyediakan materi pembelajaran. Sekarang, jika kita ingin belajar sesuatu yang baru, kita dapatkan dengan mudah melalui pencarian materi di media sosial.

d. Sarana hiburan

Media sosial juga dapat digunakan untuk mencari hiburan; kita dapat menghabiskan waktu untuk bersenang-senang dengan berbagai hal yang menarik dan menghibur, seperti cerita lucu, gambar lucu, atau kutipan

yang menarik. Kita juga mungkin menemukan banyak aktivitas menarik untuk menghibur diri saat bosan.

2.5. Pemasaran Digital

Digital marketing adalah suatu cara yang membuat seorang pembisnis untuk memahami tiga hal dari konsumen, yaitu pikiran, hati dan semangat menjalankan proses pemasaran yang bersifat elektronik ataumelalui internet. Hal ini membuat pemasar agar saat memproduksi produk tidak hanya memberikan pelayanan dan kualitas yang baik tetapi juga memberikan pengalaman yang menarik kepada pembeli (Muntazah et al., 2020).

Memanfaatkan dan mengoptimalkan *digital media* dengan sebaik mungkin agar dalam mengimplementasikan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media-media seperti facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok dan email. Hal ini akan lebih mempermudah pemasar dalam memenuhi target dengan mudah dengan cara yang sederhana dan menarik (Ghaisano & Afifi, 2022).

Menurut Fitra, (2020) *Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki beberapa aspek,yaitu:

1) Transaksi (*Transaction / Cost*)

Ini menjadi suatu cara untuk melakukan promosi dengan tingkat efisiensi yang bagus, sehingga tidak terlalu memakan banyak biaya dan waktu transaksi.

2) Program inisiatif (*Incentive Progra*)

Pemasar harus mampu membuat program yang menarik dan menjadi keunggulan dari perusahaan agar mudah dalam melakukan promosi. Situs desain (*Site Design*)

Desain juga sangat penting dalam kegiatan pemasaran hal ini bisa menarik perhatian masyarakat dalam dunia pemasaran digital agar bisa memberikan nilai positif untuk perusahaan.

3) Interaktif (*Interactive*)

Interaktif sangat penting karena dapat menghubungkan antara perusahaan dan pembeli agar untuk saling membagikan informasi dan bisa diterima dengan baik.

2.5.1 Sosial Media Marketing

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau media pengantara untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna lalu media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dengan membagi informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video. Jadi, media sosial merupakan suatu sarana dimana manusia dapat berkomunikasi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan melalui internet. Ada berbagai bentuk media sosial, termasuk jaringan sosial, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, foto, video, perangkat bookmark, Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Messenger, Facebook, Youtube, tiktok dan lain lain. Pandangan lain mengatakan media sosial adalah sebuah media online yang digunakan untuk bersosialisasi dengan

orang luar secara luas. Media sosial ini memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Contohnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual termasuk dalam media sosial.

Dalam kegiatan berbisnis media sosial sangatlah dibutuhkan karena media sosial dapat mendukung komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran secara cepat dan menguntungkan. Pemasaran melalui sosial media terdiri dari pembuatan konten untuk menarik pengguna atau customers (Firdiansyah, 2024). Social media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memakai media pengantara seperti facebook, twitter, instagram, tiktok, youtube. Selain itu, Media sosial ialah salah satu media yang digunakan untuk pemasaran yakni dengan melakukan promosi baik produk barang dan jasa melalui internet karena sangat cepat dan mudah diterima khalayak (Untari, 2018:273).

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Ayu Setianingtyas (2020) mengemukakan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Dengan membuka komunitas online melalui media sosial dapat membangun mempermudah sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau bisnisnya. Karena Semangat dalam sebuah komunitas bisa membangun kesetiaan, memperbanyak diskusi-diskusi, dan bisa saling membagi informasi,yang dapat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi melalui media sosial juga sangat membantu pemasar karena interaksi yang terjadi secara up-to-date dapat membuat komunitas online menjadi besar sehingga mudah untuk membagikan informasi.

3. Berbagi Konten (*Sharing of content*)

Mengenai pertukaran individual dan aturan media sosial dalam menerima konten.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Mengenai kemudahan dalam mengakses dan biaya memakai media.

2.5.2 Tiktok

Tik Tok adalah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik yang dibuat di Tiongkok pada September 2016. Aplikasi ini pertama kali hanya tersedia di China dan diberinama Douyin. Aplikasi Douyin telah memiliki juta pengguna dan miliaran tayangan setiap hari dalam waktu setahun. Karena popularitas Douyin yang tinggi, Zhang yiming mengubah nama aplikasi menjadi tiktok agar lebih mudah diingat di luar China. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk membuat video pendek yang ditujukan untuk orang tua, remaja, bahkan anak-anak dengan tujuan menjalankan bisnis. Menurut Cindy Mutiara Annur, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dengan 112,97 juta pengguna, hanya selisih 3,52 juta dari jumlah pengguna AS.

Tiktok sudah sangat viral dan menjadi trend di zaman sekarang ini. Selain itu, tiktok member peluang bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis mereka yang sebelumnya hanya secara offline sekarang dapat dilakukan secara online.

Salah satu cara tiktok member peluang bagi para pelaku usaha ini adalah dengan membuka tiktok Shop, yang telah tersedia untuk seluruh pengguna tiktok di seluruh dunia sejak September 2021. Tiktok Shop hadir untuk membantu dan memberikan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan melakukan promosi dan branding di aplikasi tersebut. Salah satu keunggulan dari tiktok adalah pebisnis dapat melakukan siaran langsung atau siaran langsung saat menjual barang mereka dan melakukan interaksi dengan pembeli melalui siaran langsung atau tiktok live streaming ini.

2.6 Konsep Model AISAS

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun potensial. Oleh karena itu, pemasaran sebagai suatu system dari aktivitas bisnis yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan. AISAS adalah formula yang dimaksudkan untuk mencapai target audien dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan internet. AISAS didirikan pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Awalnya bernama AIDMA yakni Attention, Interest, Desire, Memory, dan diubah lagi menjadi model AIDA

(Attention, Interest, Desire, dan Action) dan pada akhirnya berkembang menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Menurut Dentsu yang dikutip oleh Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah evolusi dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). AIDMA adalah model yang sederhana namun efektif untuk digunakan dalam periklanan tradisional dengan produk-produk yang sederhana. Dentsu membuat model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada tahun 2004. Dentsu mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. Model AISAS menggambarkan perilaku konsumen dalam lima tahap yakni:

1. Perhatian (*Attention*)

Suatu pesan atau iklan harus dibuat oleh sebuah perusahaan harus semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari pelanggan/target sasarannya. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus bisa mengenalkan *brand* kepada masyarakat, melalui iklan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mengikuti tren dengan memilih salah satu media publikasi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian pelanggan, mereka harus dapat menunjukkan minat, ketertarikan, dan rasa ingin tahu yang lebih besar tentang barang yang dijual. Dua kemungkinan ada bagi pelanggan setelah tertarik terhadap merek tersebut: pertama, mereka tertarik dan ingin tahu lebih lanjut; atau kedua, mereka hanya mengetahui merek tersebut dan tidak tertarik.

3. Mencari (*Search*)

Setelah itu, pelanggan akan berusaha mencari informasi tambahan tentang produk tersebut melalui berbagai sumber yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membelinya. Mereka akan mencari pengetahuan tentang produk yang membuat mereka tertarik. Tahap pencarian saat ini dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Saat ini, sangat mudah untuk menemukan review produk melalui testimony pelanggan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahapan ini, pelanggan telah merasa yakin setelah menerima pesan yang disampaikan dan memutuskan untuk mengambil keputusan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu seorang pemasar agar selalu menjaga komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan memberikan nilai yang baik.

5. Membagikan (*Share*)

Pelanggan akan berbagi pengalaman baik dan buruk mereka dengan produk tersebut melalui berbagai media yang ada atau secara langsung. Pelanggan tidak hanya membeli produk saja; jika mereka puas, mereka akan membagikannya di media sosial. Begitu pula, jika pembeli merasa kecewa dengan produk yang dibeli, itu akan menghasilkan penilaian yang buruk tentang produk tersebut. Pemberian nilai dari pembeli kepada produk yang dibeli inilah yang akan menjadi dasar yang baru untuk orang lain.