

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Pemasaran

Pesatnya perkembangan dunia usaha dan meningkatnya persaingan menjadikan kedudukan aspek pemasaran semakin krusial. Namun pada kenyataannya, sering ditemukan bahwa konsep pemasaran masih belum dipahami dengan baik dan terkadang didasarkan pada penafsiran yang salah. Salah satu kesalahan yang dimaksud adalah sering terjadi penggabungan definisi antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*). Sebenarnya, arti dari kedua istilah ini berbeda tidak hanya dalam pengucapan tetapi juga dalam pengertian sesungguhnya.

Perlu diketahui bahwa konsep penjualan (*selling*) merujuk pada kebutuhan untuk menjual barang yang dimiliki perusahaan saat ini, dimana penjual harus bekerja keras untuk mempromosikan barang agar menghasilkan keuntungan. Sementara itu, pemasaran adalah keseluruhan sistem perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan.¹

Dari pengertian diatas menunjukkan bahwa kedua istilah tersebut memiliki cakupan yang berbeda. Dimana penjualan (*selling*) berorientasi pada kebutuhan perusahaan untuk menjual barangnya agar mendapatkan keuntungan, jadi tujuan utamanya adalah mengubah persediaan barang menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran (*marketing*) lebih menekankan pada orientasi konsumen dengan berkonsentrasi pada bagaimana memenuhi atau memuaskan permintaan pelanggan dengan menawarkan berbagai produk, melalui berbagai saluran distribusi tertentu. Dengan demikian, pemasaran senantiasa terfokus pada bagaimana menyediakan barang atau jasa yang akan memuaskan pelanggan dan membuat mereka berkeinginan untuk membeli barang-barang yang tersedia di pasar.

Untuk memberikan gambaran tentang arti pemasaran secara lebih luas, maka akan disajikan pendapat Philip Kotler mengenai konsep pemasaran yang melandasi suatu definisi

¹ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no.1 (2019), 52.

sebagai berikut: pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Dari definisi ini terlihat jika pemasaran mencakup seluruh kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai pelayanan berkualitas tinggi.

a. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker, tujuan pemasaran adalah membuat penjual untuk lebih mengenal dan memahami konsumennya sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan sendirinya dan sesuai dengan keinginan konsumennya.³ Untuk lebih jelasnya, berikut akan dibahas lebih dalam mengenai tujuan dari pemasaran antara lain:

- 1) Sarana promosi atau pemberian informasi, yaitu kegiatan untuk memasarkan atau menawarkan suatu produk dalam upaya menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menghasilkan pembelian berulang.
- 4) Penciptaan tenaga kerja secara tidak langsung.
- 5) Membangun *brand* produk yang kuat, ketika perusahaan memiliki produk yang terkenal disertai pelanggan yang loyal, maka akan menciptakan merek yang kuat dan pada akhirnya akan dicari konsumen.⁴

b. Fungsi Pemasaran

Mengingat pemasaran merupakan suatu kegiatan kompleks yang meliputi penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa, penawaran dan negosiasi, serta pendistribusian produk kepada konsumen, yang kesemuanya dilakukan oleh badan usaha secara sistematis dan terencana, tentu saja terdapat fungsi-fungsi yang mendukung suatu

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Edisi Kedelapan Jilid I & II* (Jakarta: Salemba Empat, 1995), 8.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Cetakan ke-1* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), 220.

⁴ Irdha Yanti Musyawah dan Desi Idayant, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022), 3.

konsep dalam pemasaran. Adapun Philip Kotler menyebutkan fungsi-fungsi dalam pemasaran sebagai berikut:⁵

- 1) Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan konsumen, pesaing, serta kekuatan lain yang mungkin akan muncul dalam lanskap pemasaran di masa depan.
- 2) Membuat dan menyalurkan pesan untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai kesepakatan akhir mengenai harga pembelian dan syarat-syarat lainnya untuk memudahkan peralihan kepemilikan.
- 4) Menanggung semua risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran.
- 5) Mengawasi berlangsungnya penyimpanan dan pengiriman barang sampai ke konsumen akhir.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang memberikan pengaruh dalam berbagai bidang, seperti halnya dalam bidang pemasaran. Penyampaian informasi yang akurat sangat penting dalam upaya pemasaran. Hampir semua bisnis atau perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non-finansial bagi perusahaan.⁶ Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian gagasan dan pemahaman kepada penerima melalui suatu media sehingga mereka dapat memahami tujuan pengirim.⁷ Sementara itu, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan produk kepada orang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai individu maupun kelompok.⁸ Berdasarkan penafsiran dari dua istilah tersebut,

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edition 14*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2012), 559.

⁶ Doni Mardiyanto dan Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)," *Jurnal Edunomika* 03, no. 01 (2019): 61.

⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sebuah media.

Untuk lebih jelasnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi suatu perusahaan untuk berinteraksi, membangun hubungan baik, menyampaikan penawaran dan memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat mempelajari atau melihat bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta dimana mendapatkannya.⁹ Adapun Kotler dan Amstrong, menyatakan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang bertujuan menyampaikan keunggulan suatu produk dan berusaha meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Komunikasi menjadi hal penting yang harus diperhatikan, khususnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena komunikasi merupakan salah satu unsur kunci tercapainya tujuan dari kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, setiap bisnis harus bisa mengatur strategi komunikasi dengan sedemikian rupa sehingga mampu memaksimalkan hasil yang diharapkan. Komunikasi yang efektif dan efisien bisa menjadi kekuatan perusahaan dalam bidang pemasaran, namun tidak mudah bagi perusahaan dalam menginformasikan, membangun kesadaran, hingga membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa perusahaan melalui saluran komunikasi.

Komunikasi adalah dasar dari pemasaran, bila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien pemasaran bisa menjadi sangat *powerful*. Diantara beberapa fungsi utama komunikasi dalam pemasaran yaitu:

- a. Membangun kesadaran merek, komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek diantara target konsumen. Perusahaan dapat menyampaikan kepada konsumen mengenai identitas mereknya, nilai-nilai, keunggulan, dan perbedaan dengan produk yang ditawarkan pesaing melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat, konsumen

⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2-3.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 116.

cenderung akan mengingat suatu merek tersebut ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

- b. Mempengaruhi persepsi konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat berdampak pada cara pelanggan memandang produk atau jasa tertentu. Pelaku bisnis dapat menciptakan kesan positif mengenai kualitas dan keunggulan produk mereka melalui pesan dan informasi yang diberikan. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengubah kesan pelanggan yang salah atau menyimpang terhadap merek atau produk tertentu.
- c. Membangun hubungan pelanggan, komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan yang melakukan komunikasi secara teratur (terus-menerus) dengan konsumennya akan lebih mudah berinteraksi dengan mereka, mampu menjawab pertanyaan atau kekhawatiran apa pun yang mungkin mereka miliki dan memberikan informasi tentang produk. Dengan adanya hal ini, tentu akan membangun kepercayaan, loyalitas, hingga mampu mempertahankan konsumen potensial.
- d. Memfasilitasi penyebaran informasi, komunikasi pemasaran sangat penting dalam memberikan informasi kepada target konsumen tentang suatu produk atau layanan. Konsumen dapat mempelajari karakteristik, keunggulan, manfaat, dan keunikan produk dengan melihat pesan yang dimuat dalam suatu iklan, majalah, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya.¹¹

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran, bisa menjadi lebih rumit dibandingkan ketika berbicara dengan teman atau saudara. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat diikuti proses pelaksanaan yang dijalankan dengan matang.

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang efektif akan berpengaruh terhadap kesan positif atau kepercayaan konsumen terhadap merek, begitu pula sebaliknya kepercayaan terhadap merek akan mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung. Dalam kajian

¹¹ Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: UMSIDA Press, 2023), 13-14.

pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa model bauran komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Kotler dan Keller menyatakan bahwa berikut ini merupakan model-model dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran:¹²

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian promosi produk atau jasa yang bersifat non personal atau disampaikan melalui beragam media komunikasi. Periklanan digambarkan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memikat, dan membujuk calon konsumennya. Periklanan memiliki kecenderungan untuk menyajikan suatu informasi yang dapat meyakinkan konsumennya, dengan maksud agar konsumen yang dibujuk bersedia mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Beberapa orang pasti pernah melihat iklan, baik dalam bentuk selebaran maupun iklan televisi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu jenis kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk adalah promosi penjualan. Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan agar membeli setiap barang atau jasa yang ditawarkan. Kebanyakan promosi penjualan berorientasi pada perubahan perilaku pembelian konsumen. Beberapa cara melakukan promosi penjualan adalah dengan memberikan sampel gratis, kupon, diskon, voucher, bonus, dan hadiah.

3) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Suatu kegiatan promosi dimana perusahaan terlibat dalam berbagai acara seperti seni, olahraga, hiburan, dan program acara lainnya yang dimaksudkan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Hal ini dapat berfungsi sebagai saluran informasi dan pengenalan merek dalam upaya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap penawaran produk dan membina hubungan dengan konsumennya. Disamping itu,

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 582.

perusahaan harus bisa menyesuaikan jenis acara dengan karakter target pengunjunnya.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Membangun hubungan positif dengan masyarakat merupakan bentuk promosi yang dapat membangun kesadaran publik atas produk, menguntungkan bisnis, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebijakan perusahaan kemudian disesuaikan dengan keinginan masyarakat dan menerapkan tindakan untuk memperoleh pemahaman dan pengakuan publik. Tujuan diberlakukannya hubungan masyarakat adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan yang positif untuk bisnis.

5) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sebuah kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui penggunaan media baru, termasuk media sosial. Karena tidak mengenal hambatan waktu dan jarak, maka komunikasi interaktif yang dilakukan secara real time antara penjual dan calon pembeli melalui media berbasis internet memungkinkan proses penjualan berlangsung lebih cepat dan efektif. Berbagai platform media sosial, termasuk *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat, WhatsApp*, dan lainnya, dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran.¹³

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu proses dimana perusahaan berupaya untuk terlibat secara langsung pada target konsumen dengan harapan menimbulkan reaksi atau kesepakatan dalam penjualan dikenal sebagai pemasaran langsung. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk menyampaikan pesan penjualan satu arah kepada calon konsumen.

¹³ Didik Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: UMSIDA Press, 2023), 133.

7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Words of Mouth Marketing*)

Pada awalnya kegiatan promosi dengan menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain digunakan untuk merujuk pada komunikasi lisan. Namun, sebenarnya hal ini mencakup semua bentuk komunikasi, seperti percakapan tatap muka, komunikasi suara melalui telepon, email, maupun melalui pesan berupa teks.

8) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih, yang memungkinkan seseorang (penjual) dapat menilai kebutuhan, karakteristik dan kepribadian konsumen dengan cepat. Penjualan perorangan ini semacam presentasi pribadi yang digunakan oleh pemasar untuk memupuk hubungan dengan konsumen hingga menimbulkan suatu kesepakatan. Manfaat menggunakan strategi ini adalah bahwa pemasar dapat menemui target konsumen secara langsung, meskipun strategi promosi ini menimbulkan biaya cukup tinggi karena membutuhkan banyak penjual di lapangan.

Berdasarkan uraian diatas, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang menawarkan pemberian informasi secara jelas. Komunikasi pemasaran berperan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memahami tuntutan, permasalahan, dan harapan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan disertai penyesuaian strategi yang tepat. Perusahaan yang berkomunikasi secara efektif dengan konsumennya, dapat meningkatkan kepuasan dan menangani kekhawatiran pelanggan secara keseluruhan.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Suatu tindakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan agar memperoleh suatu kesepakatan yang bisa diterima bersama dikenal dengan proses komunikasi. Komunikasi yang efektif merupakan tujuan dari proses komunikasi.¹⁴ Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan

¹⁴ Didin Burhanuddin Rabbani, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 9.

sejumlah tindakan yang membentuk rangkaian proses yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa unsur yang harus ada dan diperlukan dalam suatu komunikasi agar tercipta proses komunikasi yang efektif, diantara unsur-unsur tersebut yaitu:

1) Komunikator

Suatu pihak yang melakukan penyusunan pesan untuk disampaikan kepada penerima yang dituju disebut komunikator. Seorang komunikator harus memiliki konteks, pengalaman, keahlian, minat, dan sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, seorang komunikator dapat berbentuk sales atau endorsement. Pesan yang disampaikan oleh komunikator seringkali akan mudah diterima oleh komunikan apabila ia mempunyai kedudukan yang penting atau disukai oleh masyarakat.

2) Komunikan

Pihak yang menerima pesan dari komunikator atau pengirim disebut komunikan. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam diri komunikan meliputi usia, jenis kelamin, pengalaman, pengetahuan, kebiasaan, dan sebagainya. Produk yang baik tentunya bermula dari kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, unsur komunikan harus dipertimbangkan secara akurat dalam komunikasi pemasaran karena faktor tersebut akan berdampak pada strategi penyampaian pesan secara keseluruhan.

3) Pesan

Pesan adalah suatu pernyataan atau maksud yang disampaikan oleh komunikator agar dapat dipahami oleh komunikan. Biasanya, suatu pesan berbentuk simbol atau bahasa tertentu. Komunikasi pemasaran yang efektif akan menciptakan suatu pesan yang mudah diterima, sopan, tidak memaksa, dan tentu saja berhasil meyakinkan calon pelanggan untuk membeli barang yang diproduksi oleh suatu bisnis. Bentuk pesan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara pesan dikomunikasikan, konteksnya, serta keadaan lingkungan.

4) Media

Komunikator menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Media digunakan sebagai alat untuk mengirimkan atau

menerima pesan dalam konteks komunikasi, seperti telepon, radio, koran, majalah, televisi, atau gelombang WiFi. Selain media utama tersebut, terdapat platform media sosial lainnya seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya. Tingkat efektivitas suatu komunikasi sangat dipengaruhi oleh media yang mereka pilih untuk digunakan. Memilih media komunikasi yang salah dapat meningkatkan biaya komunikasi dan mengurangi minat komunikasi terhadap produk yang ditawarkan.

5) Hambatan

Hal-hal yang menghalangi tingkat penerimaan pesan kepada komunikasi disebut hambatan. Hambatan komunikasi harus diuraikan, karena hambatan tersebut dapat mempersulit pemahaman pesan dan pada akhirnya menghalangi tercapainya hasil komunikasi yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk terus-menerus memetakan potensi hambatan dalam komunikasinya dan mempertimbangkan cara untuk mengatasinya.

6) Tujuan

Dapat dikatakan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran adalah membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli barang yang dijual oleh suatu bisnis. Tujuan utama ini akan selalu menjadi hasil akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran, walaupun setiap bisnis memiliki bentuk komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, komunikator dalam pemasaran perlu menentukan atau memperkirakan jenis jawaban sebagai antisipasi dari berbagai pertanyaan yang akan dilontarkan audiens atau calon pelanggan.

7) Feedback

Respon atau jawaban dari komunikasi terhadap pesan komunikator dalam komunikasi pemasaran dikenal dengan istilah umpan balik (feedback). Umpan balik sangat penting untuk diperhatikan oleh komunikator karena ini menunjukkan apakah komunikasi dilakukan secara efektif dan efisien.

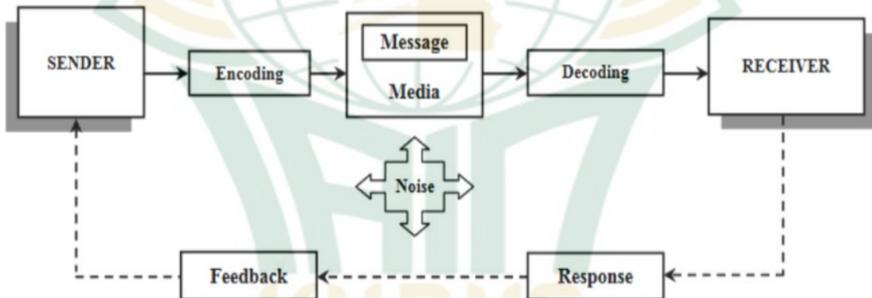
8) Produk

Produk adalah komponen utama komunikasi pemasaran karena dari sinilah pesan dapat dikelola oleh bisnis. Jika konsumen tidak memahami produk yang

dijual oleh perusahaan, komunikasi yang dihasilkan tidak akan berhasil bahkan bisa membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut.¹⁵

Tanggungjawab seorang pengirim pesan atau komunikator dalam proses komunikasi adalah memastikan pesan tersebut dapat dipahami oleh penerima atau komunikan sesuai dengan maksud pengirim. Melalui desain proses komunikasi, pengelola bisnis dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumennya. Dalam hal ini, sumber atau pengirim pesan dapat berupa seseorang atau suatu perusahaan. Unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), saluran yang digunakan (media), penerimanya (komunikan), dan akibat yang akan ditimbulkan (efek) semuanya dapat digunakan untuk memahami proses komunikasi. Jika dilukiskan dalam sebuah gambar, proses komunikasi memiliki tampilan sebagai berikut.¹⁶

Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi Menurut Kotler¹⁷



Pada gambar di atas, sebuah pesan akan dibuat terlebih dahulu oleh pengirim menggunakan kode tertentu (encoded) atau simbol-simbol yang ingin dikirimkan. Terlepas dari simbol-simbol yang digunakan, tujuan utama pengirim adalah menyampaikan informasi dengan harapan meningkatkan kemungkinan bahwa penerima akan

¹⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 15-18.

¹⁶ Giri Wiarto, *Kepemimpinan dan Manajemen Olahraga* (Bogor: Guepedia, 2021), 89-91.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Marketing 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 551.

memahami isi pesan dan menerapkan makna yang dimaksudkan.

Pengirim pesan (sender) akan menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Setelah penerima memperoleh pesan melalui simbol-simbol, pesan tersebut kemudian akan diterjemahkan atau diubah kembali (decoding) ke dalam bahasa yang mudah di pahami oleh penerima dan menjadi pesan yang diharapkan. Tujuan akhir dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi penerima agar mampu bertindak dan berpikir sesuai dengan maksud atau keinginan pengirim. Persepsi penerima pesan dalam kaitannya dengan keadaannya akan berdampak pada pesan tersebut. Oleh karena itu, keputusan atau perubahan sikap selalu didasari oleh pesan-pesan yang dapat dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa komunikasi dapat terjadi dua arah, yang memungkinkan individu atau kelompok untuk terlibat dan bertindak sebagai pengirim dan penerima. Melalui pertukaran ini, pengirim dapat mengawasi seberapa baik komunikasi telah diterima dan apakah komunikasi tersebut telah diartikan dengan benar sebagaimana yang dimaksudkan pengirim. Terlepas dari itu, perusahaan akan menemukan berbagai gangguan atau hambatan saat proses komunikasi berlangsung. Kondisi tersebut merupakan hal wajar yang sering terjadi dalam proses komunikasi, dengan demikian dunia usaha harus bersiap menghadapinya.

c. Komunikasi Pemasaran (Prinsip Islam)

Islam memandang pemasaran sebagai tindakan membeli dan menjualkan sesuatu kepada pihak lain (konsumen) dengan menunjukkan kepada mereka kelebihan dan kekurangan dari suatu produk untuk membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian. Pemasaran dalam Islam adalah bidang ilmu bisnis yang memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mengubah nilai dari suatu perusahaan kepada pemangku kepentingannya, dengan tetap mematuhi akad dan prinsip bisnis dalam Islam. Adapun komunikasi pemasaran dalam prinsip Islam adalah cara perusahaan untuk menjelaskan dan mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan dengan cara yang baik dan

tidak boleh mengandung unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.¹⁸

Saat ini, tidak jarang kita menjumpai kegiatan pemasaran yang tidak jujur dan tidak bermoral dengan mencurangi konsumennya. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan dampak negatif terhadap bisnis tersebut dalam jangka panjang, mengingat bahwa bisnis tersebut memiliki reputasi yang buruk di lingkungan sekitar. Kegiatan komunikasi pemasaran harus dikembalikan pada karakteristik aslinya, dengan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, agama, etika, dan realitas. Bisnis Islam sangat menekankan gagasan tentang rahmat dan ridha, yang berlaku bagi konsumen, penjual, hingga dari Allah SWT. Dengan demikian, keyakinan dan prinsip Islam harus diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Jika pelaksanaan proses komunikasi suatu perusahaan menggunakan prinsip pemasaran Islam, maka konsumen akan menjadi lebih tertarik, karena komunikasi pemasaran Islami menjunjung nilai-nilai kejujuran dan tidak melebih-lebihkan barang yang dijualnya. Sehingga konsumen lebih mudah mempercayai merek dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁹

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa terdapat 4 prinsip komunikasi pemasaran dalam Islam yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam pengelolaan bisnis. Keempat prinsip ini diadopsi dari sifat-sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya. Meskipun sudah dikenal oleh para ulama, keempat prinsip ini masih jarang diterapkan dalam dunia bisnis. Untuk membantu kita mengingatkannya dengan lebih mudah, kita dapat mempersingkat keempat konsep ini dengan sebutan STAF. Diantara 4 prinsip STAF dalam komunikasi pemasaran Islam antara lain:²⁰

1) *Shiddiq* (Jujur)

Nabi Muhammad SAW terkenal dalam dunia perdagangan sebagai seorang penjual yang jujur dan

¹⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontenporer* (Bandung: Alfabet, 2014), 340.

¹⁹ Erwan Effendy, "Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 3 (2023), 1063.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 45.

benar dalam memberikan informasi mengenai barang dagangannya.²¹ Berdasarkan prinsip shiddiq, suatu perusahaan perlu menanamkan sifat jujur kepada setiap karyawannya. Seorang pemimpin harus selalu berperilaku benar dan jujur. Adapun seorang pemasar harus menerapkan sifat shiddiq dengan memperhatikan setiap tindakan yang diambilnya ketika menjalankan proses komunikasi pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, hingga mencapai kesepakatan dengan mitra bisnis. Dalam sebuah komunikasi pemasaran kejujuran sangatlah penting, karena mempunyai dampak yang luas terhadap masyarakat. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (6)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)²²

Dalam konteks ayat diatas didasarkan pada suatu kejadian dimana al-Walid (sebagai komunikator) tidak memenuhi prinsip komunikasi dalam menjalankan tugasnya, yaitu dalam bidang kejujuran. Akibatnya, Rasulullah dan para sahabatnya (sebagai komunikan) hampir saja terpancing emosinya. Oleh karena itu, dalam sebuah komunikasi, baik komunikator maupun komunikan dituntut untuk berlaku jujur. Komunikan juga harus memverifikasi informasi yang diberikan oleh komunikator terlebih dahulu, mereka tidak bisa

²¹ Suharyono, *Pemasaran Syariah (Teori dan aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 41.

²² Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an, 2019), 753.

menerimanya begitu saja tanpa memverifikasi keakuratannya.²³

2) *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh adalah kata yang merujuk pada proses menyampaikan, komunikasi, dan terbuka. Seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran, tanpa meninggalkan nilai kejujuran di dalamnya. Seorang pemasar yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan suatu informasi dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat), menjelaskan detail suatu produk dengan bahasa yang sederhana sehingga pelanggan lebih mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan pemasar.²⁴ Seperti yang dijelaskan pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)²⁵

Selain harus memiliki ide yang baru, para pebisnis muslim harus mampu mengungkapkan idenya dengan tepat dan jelas agar semua orang dapat memahaminya. Adapun seorang pemasar juga harus mampu berargumentasi, membangun interaksi, dan membujuk konsumen. Dengan adanya pernyataan yang benar dan sesuai dalam kegiatan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membangun kesadaran merek hingga meningkatkan daya saing suatu perusahaan.

3) *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah adalah mengembalikan suatu hak kepada pemiliknya. Seperti halnya tidak mengambil sesuatu

²³ Fetria Eka Yudiana, “Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis,” *Jurnal Muqtasid* 6, no. 1 (2015): 13.

²⁴ H. Aravik, dkk., “The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study,” *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 269.

²⁵ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an, 2019), 615.

melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain yang berkaitan dengan harga, maupun hak lainnya. Nabi Muhammad SAW selalu memberikan hak milik kepada atasannya ketika menjadi pedagang, baik berupa hasil penjualan maupun dalam bentuk sisa barang.²⁶ Dalam kegiatan jual beli seringkali kita melihat ungkapan "menjual dengan Amanah," hal ini seharusnya mengacu pada praktik pemasaran dimana suatu perusahaan akan mengirimkan suatu barang sesuai dengan karakteristik yang disebutkan ketika komunikasi pemasaran berlangsung. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, suatu bisnis harus berupaya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, termasuk memberikan informasi produk dengan jujur dan tanpa dilebih-lebihkan. Dengan demikian konsumen dapat memahami suatu merek hingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan sebagai hasilnya konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan tepat.²⁷ Berkaitan dengan hal tersebut, Allah SWT dengan tegas melarang perilaku tidak jujur dan khianat. Hal ini ditunjukkan dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 yang terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (27)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27)²⁸

²⁶ Suharyono, *Pemasaran Syariah (Teori dan aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 41.

²⁷ Ichwan Arifin dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, “Prinsip-prinsip Dalam Pemasaran Syariah,” *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2, (2022): 264-265.

²⁸ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an, 2019), 248.

Sikap amanah sangat penting untuk dimiliki seorang pebisnis muslim, karena tidak hanya berkaitan dengan muamalah namun juga menyangkut keimanan seseorang. Selain bersikap benar dan memegang amanat, pelaku bisnis dan pemasar mempunyai kewajiban untuk berperilaku jujur didasari keinginan untuk membantu orang lain mencapai kebahagiaan dan kebaikan. Apabila pemasar mengetahui adanya kerusakan dalam suatu produk yang tidak dapat dilihat oleh pelanggan, maka mereka mempunyai kewajiban untuk menginformasikan kepada konsumen.

4) *Fathanah* (Cerdas)

Fatanah memiliki arti cerdas, pintar, dan cerdas. Seorang pemasar harus berpengetahuan luas dan mampu menjelaskan suatu produk yang ditawarkan dengan detail, kemudian mampu mempertimbangkan setiap tindakan yang dilakukan, termasuk bagaimana memilih kebijakan strategis untuk mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya.²⁹ Sifat fathanah dapat diterapkan dalam bisnis dengan memanfaatkan seluruh kapasitas intelektual untuk mencapai tujuan organisasi. Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak memanfaatkan kecerdasannya, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (100)

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.” (QS. Yunus: 100)³⁰

Bersikap jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam menjalankan bisnis. Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaannya,

²⁹ D. K. Yudityawati dan H. Fitriyah, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 1 (2022): 43.

³⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an, 2019), 302.

para pelaku bisnis juga harus memiliki kecerdasan dan kecerdikan. Sifat fatanah ini akan mendorong terbentuknya inovasi dan menumbuhkan kreativitas, yang keduanya penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek perusahaan. Selain itu jika pelaku bisnis maupun pemasara memiliki sifat fathanah, maka akan membantu mereka untuk terhindar dari penipuan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing ataupun mitra bisnis.

Kejujuran adalah nilai inti dari komunikasi pemasaran Islam, yang berarti bahwa mereka yang memasarkan produk atau jasa tidak boleh berbohong, dan mereka yang melakukan pembelian didasarkan karena adanya kebutuhan atau keinginan. Suatu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran Islam (*Islamic marketing communications*) mungkin mendapat keuntungan dari sejumlah faktor. Pertama, mendapatkan berkah dari Allah SWT karena tidak melanggar prinsip bisnis Islam, termasuk tidak berbuat curang dalam memasarkan suatu produk. Kedua, menghasilkan generasi yang cerdas dan bijaksana dalam berbisnis yang berlandaskan ajaran Islam. Karena tujuan muamalah adalah memudahkan kita untuk mencapai kemaslahatan dan mengurangi kemudaratannya. Maka tidak ada yang dirugikan dalam situasi ini, karena tidak ada unsur penipuan di dalamnya.³¹

3. Media Sosial TikTok

Media sosial selain digunakan untuk bersosialisasi juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis sebagai media pemasaran. Jika dibandingkan dengan pemasaran offline, komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai lebih efektif dan menguntungkan bagi perusahaan.³² Sekarang ini, hampir semua orang pasti memiliki akun media sosial. Media sosial merupakan salah satu jenis media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan tersebar secara global. Karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja diseluruh dunia, menjadikannya

³¹ Erwan Effendy, dkk., “Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam,” *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 3 (2023), 1064.

³² Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 273, diakses pada 9 November, 2023, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.

sebagai strategi yang ampuh untuk pemasaran perusahaan. Media sosial merupakan sarana potensial untuk mencari pelanggan atau pengguna yang nantinya dapat membangun citra merek produk. Media sosial sebagai alat komunikasi memiliki berbagai fungsi, diantaranya: fungsi administrasi, media untuk mendengarkan dan belajar, alat perencanaan dan pemikiran.³³

Ketika sebuah perusahaan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan tersebut dapat meminimalisir pengeluaran berupa tenaga dan uang secara berlebih. Biasanya, pendekatan pemasaran jenis ini disebut dengan strategi pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membantu pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi mengenai produk (barang atau jasa) sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal luas di masyarakat. Pemasaran media sosial tidak hanya ditujukan untuk menghasilkan suatu penjualan, melainkan berfungsi sebagai alat komunikasi dengan cara mendorong konsumen agar tertarik dengan produk.³⁴

Media sosial sering digunakan sebagai saluran komunikasi dan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Adanya media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, sementara disisi lain memungkinkan pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk memenuhi permintaan informasi konsumennya. Sekarang ini kalangan milenial menjadi target audiens di banyak situs media sosial, seperti: Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan TikTok sebagai platform yang cukup populer. Selain sebagai platform media sosial, TikTok juga berfungsi sebagai sarana promosi yang mampu menyampaikan informasi dalam waktu singkat. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya memposting berbagai konten yang bervariasi, seperti dalam hal seni, musik, tari, dan tantangan video kreatif lainnya. Karena

³³ Yani Sri Mulyani, dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no.1 (2022): 2, diakses pada 9 November, 2023, <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.

³⁴ Ika Nur Afni Yulia Safitri dan Gesty Ernestivita, "Analisis Strategi Social Media Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri," *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis II 2*, (2023): 1524.

popularitasnya tersebut, TikTok kemudian hadir dan menawarkan peluang sebagai sarana pemasaran.³⁵

Aplikasi TikTok dibuat oleh ByteDance, yaitu sebuah perusahaan teknologi besar asal China. Pada awalnya aplikasi TikTok dikenal dengan sebutan Douyin, yang menjadikan aplikasi ini populer dengan cepat di Tiongkok. Karena popularitasnya, Zhang Yiming kemudian mengenalkan aplikasi ini di beberapa negara lain pada tahun 2016, hingga mengusung nama baru menjadi TikTok.³⁶ Selanjutnya, aplikasi TikTok mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017, dan mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Meskipun begitu, sejak tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika melarang aplikasi tersebut hingga sempat di blokir karena diyakini jika aplikasi TikTok akan berdampak negatif pada anak-anak. Hingga dua tahun kemudian, aplikasi TikTok muncul kembali sebagai fenomena baru. Pada tahun 2020 aplikasi TikTok mulai melejit dan dengan cepat membentuk budaya baru di Indonesia, dan sampai sejauh ini pengguna dari segala usia tertarik untuk menggunakannya.³⁷

Meskipun pada dasarnya TikTok merupakan platform hiburan, dengan hadirnya *TikTok For Business* kini memudahkan banyak pebisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah ditemukan di TikTok, platform ini mendorong pebisnis untuk menciptakan suatu konten dan melibatkan pengguna dalam suatu pemasaran yang tidak hanya memungkinkan merek, pedagang, atau institusi melihat konten TikTok tetapi juga menginspirasi mereka untuk membuat konten mereka sendiri. Platform TikTok tidak hanya membantu pebisnis dalam hal pemasaran saja, melainkan memfasilitasi transaksi *e-commerce* yang biasa dikenal dengan sebutan TikTok Shop. Meski pemerintah Indonesia secara resmi menutup TikTok

³⁵ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 67.

³⁶ Novalia, dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia)," *Jurnal AKRAB JUARA* 6, no. 4 (2021): 85

³⁷ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 66.

Shop pada 4 Oktober 2023 dengan alasan platform tersebut hanya memiliki izin operasional sebagai media sosial, bukan sebagai *e-commerce*.³⁸ Namun pada 12 Desember 2023 TikTok Shop resmi dibuka kembali dengan kolaborasi bersama Tokopedia dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan pemberdayaan UMKM di Indonesia.³⁹

Dalam dunia bisnis, aplikasi TikTok memiliki peran penting terutama untuk menciptakan strategi pemasaran dan periklanan yang lebih modern dengan mengikuti trend saat ini. TikTok memunculkan generasi baru yang dikenal dengan sebutan TikTokers atau konten kreator, sebagai hasil dari kehadiran platform tersebut. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat sebuah konten atau video menggunakan musik, filter, dan berbagai fitur yang tersedia. Hal yang membedakan TikTok dari platform lain adalah aplikasi ini sangat sederhana dan mudah digunakan, sehingga siapapun bisa menjadi seorang konten kreator.

Disamping itu, aplikasi TikTok dapat diterima oleh semua kalangan karen memiliki berbagai fitur yang menarik perhatian penggunanya. Diantaranya, fitur editing video yang memudahkan pengguna membuat sebuah video konten di TikTok dan memberikan mereka kebebasan untuk berkreas. Kemudian fitur TikTok seller, dimana pelaku bisnis bisa memantau pertumbuhan penjualan, analisis kinerja, memperbarui kebijakan, layanan pelanggan, dan membangun keterlibatan pelanggan (engagement) melalui media sosial TikTok. Adapun fitur Live TikTok, yang digunakan untuk menghubungkan konten kreator dan pengguna TikTok untuk berkomunikasi secara langsung. Selain itu, keberadaan fungsi TikTok Live juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi, memperlihatkan produk dan menjawab pertanyaan konsumen

³⁸ Gita Amanda, “TikTok Shop Resmi Ditutup, Mendag Zulhas Minta Beralih ke *E-Commerce* Lain,” *Republika*, 5 Oktober, 2023, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s214zp423/tiktok-shop-resmi-ditutup-mendag-zulhas-minta-beralih-ke-ecommerce-lain#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%2C%20JAKARTA,yang%20ada%20di%20tana h%20air>”.

³⁹ Rasmilawanti Rustam, “Siap-siap TikTok Shop Bakal Buka Lagi Tanggal 12 Desember Besok,” *detikSulsel*, 11 Desember, 2023, <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7083231/siap-siap-tiktok-shop-bakal-buka-lagi-tanggal-12-desember-besok>.

secara detail mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁰

Mengingat aplikasi TikTok terus memperbarui fitur-fiturnya dan memiliki pengaruh terhadap ruang pemasaran, melahirkan kemungkinan bahwa konsumen pada akhirnya akan memilih dan mendukung TikTok sebagai platform jual beli di zaman modern ini. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada media sosial TikTok:

- a. Menggunakan hashtag (#): sebuah simbol yang digunakan untuk membuat suatu topik, postingan serupa, atau bahkan suatu produk mudah dicari. Pengguna dapat menemukan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan memanfaatkan fitur hashtag yang tersedia.
- b. Mengikuti tren terkini: video yang menunjukkan tren terkini adalah komponen kunci upaya pemasaran Tik Tok. Agar pemasaran dapat berjalan efektif, pelaku bisnis harus bisa menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan dan meluncurkan produknya.
- c. Bekerjasama dengan influencer: untuk memastikan keberhasilan rencana pemasaran di Tik Tok, memungkinkan pelaku bisnis untuk bekerja sama dengan influencer yang terkenal dan memiliki banyak pengikut. Dengan catatan, tujuan pasar yang ditetapkan pelaku usaha berkesinambungan dengan influencer.
- d. Memberikan deskripsi pada video: selain dilihat dari kualitas video konten, deskripsi dan informasi produk yang ditawarkan pebisnis juga harus jelas. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memahami informasi yang disajikan secara detail.
- e. Sering mengunggah video, beberapa di antaranya mungkin diselingi dengan hiburan agar tidak terkesan monoton.⁴¹
- f. Melakukan live streaming di TikTok untuk mempromosikan suatu produk kepada penggunaanya dengan berinteraksi

⁴⁰ Avelia Farera Gabriele Diarya dan Veni Raida, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 126.

⁴¹ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 67.

secara langsung, hal inilah yang kemudian membedakan live streaming sebagai media pemasaran.⁴²

Penerapan strategi ini harus dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan jumlah pengguna yang memperhatikan dan mengunjungi akun produk suatu bisnis. Misalnya semakin banyak video konten yang di upload, maka akan semakin banyak membuka kesempatan konsumen menonton video tersebut. Adapun ketika konten sudah dilihat banyak orang, pelaku bisnis dapat menyisipkan suatu tren terkini untuk menjalankan promosinya sehingga konsumen tidak akan bosan.

4. Brand Awareness

Merek merupakan komponen penting dari suatu produk yang harus ada dalam pemasaran. Adanya merek menjadikan suatu produk memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Konsumen seringkali membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah terkenal karena akan membuat mereka merasa lebih aman. Dengan kata lain, jika mereknya terkenal kemungkinan besar memiliki kualitas yang terjamin.⁴³ Adapun faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk citra dari sebuah merek adalah:⁴⁴

- a. *Brand Identity*, yaitu identitas fisik dari suatu merek atau produk yang membantu pelanggan mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Diantara komponen dari identitas merek antara lain: logo, warna, kemasan, lokasi, nama perusahaan yang menciptakan produk, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality*, karakter unik dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga memungkinkan konsumen sasaran dengan cepat membedakannya dari merek lain walaupun masih dalam kategori yang sama. Misalnya

⁴² Avelia Farera Gabriele Diarya dan Veni Raida, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 126.

⁴³ Hapzi Ali, “Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang),” *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 04, no. 09 (2019): 625, diakses pada 10 November, 2023, <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>.

⁴⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Surabaya: Qiara Media, 2023), 75-76.

karakter ceria, hangat, penuh kasih sayang, berjiwa sosial, kreatif, mandiri, tegas, kaku, berwibawa, dan sebagainya.

- c. *Brand Association*, adalah hal-hal spesifik yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Unsur ini dapat mencakup hal-hal seperti penawaran unik suatu produk, dan aktivitas yang berulang seperti sponsorship, isu-isu yang berkaitan erat dengan merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat melekat dengan suatu merek. Misalnya kalimat “ingat nasi, ingat kosmos,” Gramedia yang identik dengan Buku, Lifebuoy identik dengan Kebersihan, dan sebagainya.
- d. *Brand Attitude and Behavior*, adalah sikap dan perilaku dari suatu merek saat berinteraksi atau berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan keunggulan dan nilai yang dimilikinya. Seringkali suatu merek menggunakan metode yang tidak pantas dan melanggar standar etika saat berkomunikasi. Dimana pelayanan yang buruk dapat berdampak pada persepsi masyarakat terhadap sikap dan perilaku suatu merek. Dan sebaliknya, dengan adanya pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan luas, dapat membentuk persepsi masyarakat secara positif terhadap sikap dan perilaku suatu merek. Dengan demikian, sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek saat berinteraksi dengan khalayak konsumen, semuanya termasuk dalam konsep *brand attitude and behavior*.
- e. *Brand Benefit and Competence*, adalah keunggulan unik yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan, yang memungkinkan pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh produk tersebut. Nilai dan manfaat yang dimaksudkan dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis, atau sosial. Misalnya sebuah merek produk deterjen yang menawarkan manfaat membersihkan pakaian (nilai fungsional), meningkatkan kepercayaan diri pemakainya (nilai emosional), menjadi simbol gaya hidup bersih masyarakat modern (nilai simbolis), dan menginspirasi kepedulian terhadap kebersihan pribadi maupun lingkungan sekitar (nilai sosial).

Saat ini, para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk membangun sebuah *brand*. Hal ini dilatarbelakangi oleh

tanggapan masyarakat terhadap suatu merek, semakin positif persepsi masyarakat terhadap citra sebuah merek maka akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap *brand* tersebut. Namun menciptakan reputasi *brand* yang baik di masyarakat membutuhkan waktu, modal, dan usaha yang cukup banyak. Disamping itu, dalam perkembangan suatu bisnis setidaknya terdapat empat fungsi dari *branding* yaitu:⁴⁵

- a. Sebagai pembeda, produk dengan *brand* yang kuat akan mudah dibedakan dengan merek lain.
- b. Sebagai daya tarik dan promosi, produk dengan merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan cenderung lebih mudah untuk dipromosikan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan kemampuan seseorang: fungsi dari *branding* adalah untuk membentuk citra yang membuat suatu produk mudah diingat orang lain.
- d. Pengendali pasar, karena konsumen sudah mengenal, percaya, dan sadar akan suatu merek, maka akan lebih mudah bagi merek tersebut untuk mendominasi pasar.

Menurut David Aaker kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai komponen produk tertentu.⁴⁶ Adapun Peter dan Olson, mengemukakan tujuan utama dari setiap komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui penciptaan saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi dapat membantu membangun kesadaran merek. Salah satu cara untuk mengukur kesadaran merek pelanggan adalah dengan meminta mereka menyebutkan daftar merek yang paling mereka kenal.

Kesadaran atau ingatan merek dapat dikatakan memadai, tergantung dimana dan kapan pembelian itu dilakukan. Pendekatan yang tepat untuk meningkatkan pengenalan merek bergantung pada seberapa terkenal suatu produk di kalangan pelanggan.⁴⁷ David Aaker menyebutkan, terdapat beberapa

⁴⁵ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2020), 6-7.

⁴⁶ Chelsea Priscila Andata, dkk., "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 86, diakses pada 10 November, 2023, <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.

⁴⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 190.

tingkatan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam suatu bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh teori piramida kesadaran merek di bawah ini:

Gambar 2.2. Piramida *Brand Awareness* (Oleh David Aaker)⁴⁸



- a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), yaitu tingkatan terendah dalam piramida yang mengacu pada situasi dimana konsumen tetap tidak menyadari suatu merek setelah diingatkan melalui bantuan.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), konsumen mengenal suatu merek setelah diingatkan kembali melalui bantuan.
- c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek), konsumen mengetahui suatu merek meskipun tidak dilakukan peningkatan kembali.
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), tingkat piramida yang paling tinggi dimana suatu merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen.⁴⁹

Brand awareness mengacu pada kesadaran akan suatu merek dalam beberapa konteks, dimana merek tertentu akan mudah diingat dan diidentifikasi dalam berbagai situasi. Kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai komponen kategori produk dikenal sebagai kesadaran merek. Pada umumnya, tujuan utama setiap bisnis adalah meningkatkan kesadaran mereknya.⁵⁰ Dalam

⁴⁸ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, terj. Aris Ananda (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2017).

⁴⁹ Hardyan Rahmasari dan Harrie Lutfie, "Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019," *e-Proceeding of Applied Science* 6, no. 1 (2020): 2, diakses pada 10 November, 2023, <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.

⁵⁰ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition* (United States: Pearson Education, 2013), 72.

membangun strategi kesadaran merek, pelaku bisnis harus memperhatikan keunikan merek yang kemudian membedakannya dari pesaing.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Model SOSTAC

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian ide dan pemahaman antar manusia, atau antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam upaya pemasaran, komunikasi lebih rumit dibandingkan ketika berbicara dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit dapat ditangani dengan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat diikuti proses persiapan yang matang.⁵¹

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan kesuksesan bisnisnya, yang berkaitan dengan pemberian informasi dan bersifat mengajak konsumen.⁵² Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya bermula dari gagasan sederhana yaitu bagaimana pengembangan rencana pemasaran perusahaan dalam skala besar. Strategi pemasaran itu sendiri sangat bergantung pada bagaimana rencana tersebut dikombinasikan dengan perencanaan bisnis perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuannya kedepan.⁵³

Model SOSTAC sebagai perancangan strategi pemasaran media sosial memfasilitasi identifikasi seluruh tindakan utama yang dilakukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Model SOSTAC digunakan sebagai sarana untuk menganalisis, mengidentifikasi, serta mengukur strategi pemasaran media sosial yang digunakan dan berkenaan dengan pemasaran riil. Terdapat 6 tahapan dalam model SOSTAC. Model ini dapat digunakan pada jenis pemasaran online, sebagai wadah memperluas cakupan pemasaran suatu bisnis.⁵⁴

⁵¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 5.

⁵² Didin Burhanuddin Rabbani, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 75.

⁵³ Ismawati Doembana, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 79.

⁵⁴ Zanuair Rifai, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," *Jurnal Sains dan Manajemen* 9, no.1 (2021): 89.

Gambar 2.3. Model SOSTAC (Paul R. Smith)⁵⁵



Berdasarkan gambar diatas, akan diuraikan suatu analisis mengenai 6 tahapan dalam model SOSTAC dengan pembahasan sebagai berikut:

- a. **Situation Analysis**, digunakan untuk mengetahui lingkungan sekitar perusahaan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Analisis situasi digunakan untuk mengkaji keadaan masa lalu, masa kini, dan masa depan guna mencapai tujuan. Pada tahapan ini akan dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui keadaan lingkungan baik dari sudut pandang internal (*Strengt* dan *Weakness*) maupun eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Selanjutnya, pelaku bisnis dapat menggunakan informasi yang dikumpulkan dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai.⁵⁶

- 1) *Strengt* (Kekuatan), yaitu sebuah persaingan khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis dibandingkan pesaingnya. Misalnya, ketersediaan sumber daya dengan pengetahuan atau keahlian khusus.
- 2) *Weakness* (Kelemahan), merupakan keterbatasan atau kurangnya sumber daya, kompetensi, dan kemampuan yang menghambat keberhasilan suatu bisnis. Keterbatasan ini mungkin berkaitan dengan fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajerial, atau keahlian pemasaran.

⁵⁵ Paul R. Smith, *The SOSTAC (r) Guide To Writing The Perfect Marketing Plan* (2011).

⁵⁶ Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 99, diakses pada 11 November, 2023, <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>.

- 3) *Opportunity* (Peluang), yaitu keadaan yang menguntungkan dan signifikan di lingkungan suatu bisnis. Kemajuan teknologi dan semakin kuatnya hubungan antara dunia usaha dengan pemasok atau pelanggan merupakan salah satu peluang bagi bisnis.
 - 4) *Threat* (Ancaman), keadaan penting yang tidak produktif atau merugikan bagi suatu bisnis. Seperti kemunduran terhadap tujuan atau posisi perusahaan saat ini merupakan bagian dari ancaman. Diberlakukannya peraturan baru dari pemerintahan juga memungkinkan untuk menjadi ancaman bagi kesuksesan bisnis.
- b. **Objectives**, digunakan untuk menguraikan tujuan yang diinginkan perusahaan. Agar tujuan ini memiliki arah yang lebih jelas, maka perusahaan harus menetapkan batasan-batasan, disamping itu tujuan ini harus terukur dan masuk akal. Karena strategi perusahaan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuannya, akan bergantung pada tahapan ini. Pelaku usaha dapat menggunakan teknik 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*) dalam menentukan tujuan tersebut.
- 1) *Sell* (Menjual), berkaitan dengan tujuan penjualan atau target pendapatan yang diinginkan perusahaan.
 - 2) *Serve* (Melayani), berkaitan dengan tujuan penambahan nilai pada suatu produk untuk melayani konsumen.
 - 3) *Speak* (Berbicara), merujuk pada tujuan meningkatkan komunikasi antara suatu bisnis dengan konsumennya.
 - 4) *Save* (Menyimpan), tujuan disini mengacu pada meningkatkan pendapatan dan berusaha mengurangi pengeluaran.
 - 5) *Sizzle* (Menarik Perhatian), tujuan model ini adalah untuk mengembangkan merek suatu bisnis dengan membentuk kesan pada konsumen.⁵⁷
- c. **Strategy**, upaya yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Pendekatan ini mencakup target pasar, karakter pasar, dan permintaan pelanggan. Pembentukan strategi ini masih dirumuskan dalam bentuk sederhana, belum dibuat secara mendalam. Dalam hal ini, pendekatan

⁵⁷ Wahyu Rahman Hadi dan Berlian Primadani Satria P., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi," *e-Proceeding of Management* 9, no.4 (2022): 2411-2412.

STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) dapat digunakan dalam perencanaan strategi.

- 1) *Segmenting*, yaitu proses pemisahan kelompok pembeli dengan berbagai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku dari suatu pasar.
 - 2) *Targetting*, proses pemilihan bagian atau sektor mana yang akan dilayani dengan mengidentifikasi target pasar.
 - 3) *Positioning*, merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan penawaran dan membentuk reputasi perusahaan agar selalu teringat di benak konsumen.⁵⁸
- d. **Tactics**, sebagai bagian dari strategi, merupakan tindakan spesifik (ditunjukkan sebagai alur) yang digunakan untuk mencapai tujuan dan strategi bisnis. Teknik bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence) dapat digunakan untuk merumuskannya. Taktik ini merupakan tahapan jangka pendek yang fleksibel dan hanya dapat dilakukan setelah strategi diputuskan.
- 1) *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, baik berupa barang ataupun jasa.
 - 2) *Price* (Harga), yaitu jumlah nilai yang disepakati untuk ditukarkan dan menjadi persyaratan dalam suatu transaksi pembelian. Penetapan harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor.
 - 3) *Place* (Saluran Distribusi), berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan memperoleh layanan. Suatu perusahaan harus menempatkan suatu produk di lokasi yang memudahkan pelanggan untuk membelinya kapanpun mereka membutuhkan.
 - 4) *Promotion* (Promosi), tindakan suatu bisnis untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang ditawarkannya saat ini atau di masa depan.

⁵⁸ Sri Aderafika Sani dan Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," *MAMEN (Jurnal Manajemen)* 1, no. 1 (2022): 20, diakses pada 11 November, 2023, <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>.

- 5) *People* (Orang), yaitu mereka yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dan memberikan kontribusi dalam menyediakan layanan untuk mempengaruhi opini pelanggan. Individu yang memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung mempunyai peranan yang cukup besar dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Keterampilan dan keahlian individu yang selaras dengan tujuan organisasi juga menjadi komponen penting keberhasilan bisnis.
 - 6) *Process* (Proses), ini mengacu pada bagaimana bisnis memenuhi setiap permintaan pelanggan. dimulai dengan pelanggan melakukan pemesanan dan berakhir ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Suatu bisnis biasanya memiliki cara yang unik dan berbeda dalam melayani konsumen.
 - 7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), ini mencakup lingkungan dimana bisnis menawarkan layanannya, tempat dimana bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan, dan didukung elemen lain yang terlihat (seperti dekorasi, pencahayaan, dan penataan objek) dalam menunjang kinerja dan terciptanya pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.⁵⁹
- e. **Actions**, dilakukan setelah adanya penerapan strategi dan taktik. Bagian ini berfungsi sebagai tahapan untuk menjelaskan secara umum mengenai strategi yang telah disiapkan dengan cermat dan cara bisnis menerapkannya.
 - f. **Control**, langkah terakhir adalah memeriksa dan mengevaluasi bahwa proses action yang telah di implementasikan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan sehingga mendapatkan hasil maksimal.

6. Konsep Model AIDA

AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* adalah empat tahapan dalam proses penjualan. AIDA merupakan model sederhana yang dapat diterapkan sebagai pedoman pemasaran.⁶⁰ Memahami proses terbentuknya

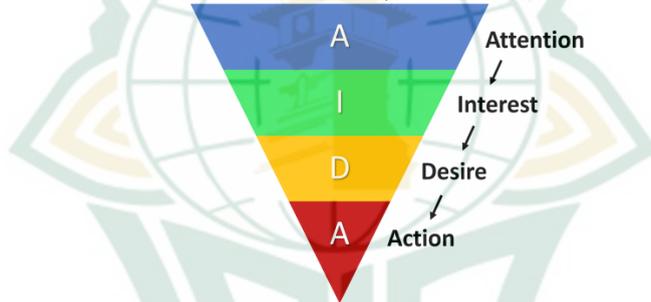
⁵⁹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 08, no. 02 (2022): 121-123.

⁶⁰ Abdul Rofiq, "Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013): 2.

respon pelanggan sangat penting untuk mengembangkan program komunikasi yang efektif. Hal ini mungkin saja terjadi ketika melakukan kegiatan promosi yang berpotensi mempengaruhi respon konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, model AIDA dapat digunakan untuk menentukan tahap kognitif konsumen dalam proses pembelian produk.⁶¹ Model ini menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Model AIDA merupakan salah satu representasi tahapan terbentuknya respons yang sering digunakan sebagai panduan saat melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan gagasan konsep AIDA, dijelaskan bahwa konsumen akan memberikan respon terhadap kegiatan pemasaran sesuai urutan berikut:⁶²

Gambar 2.4. Model AIDA (Kotler dan Armstrong)⁶³



a. Attention (Perhatian)

Tahapan dimana pelaku usaha harus bisa membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. Tahapan ini merupakan langkah pertama dalam proses pemasaran, dimana seorang konsumen mulai memilih, mempelajari dan memahami informasi yang diberikan, dan menyadari keberadaan suatu produk tertentu. Pelaku usaha dapat menggunakan iklan cetak, radio, televisi, atau jaringan pemasaran lainnya untuk menginformasikan kepada calon pembeli tentang suatu produk. Sekaligus membangun tingkat kesadaran produk di kalangan konsumen.

⁶¹ Calvin Emanuel Toreh, dkk., “Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA,” *Jurnal Strategi* 5, no. 1 (2023): 264-265.

⁶² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018), 61.

⁶³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketika seseorang mulai menunjukkan rasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk, keunggulan, dan manfaatnya, terlepas dari apakah produk tersebut sedang dibutuhkan atau tidak. Pada titik ini kesadaran seseorang tidak lagi pasif, namun sebaliknya dimana mereka mulai aktif mempertimbangkan manfaat produk bagi dirinya. Dari hal tersebut, pelaku bisnis harus mampu menarik perhatian pelanggan.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahapan ini, seseorang sudah mulai merumuskan penilaiannya tentang suatu produk yang menurutnya menarik. Ditahap ini akan muncul kecocokan dengan kebutuhan konsumen, serta terbangunnya rasa kepercayaan dalam menggunakan produk ini dibandingkan dengan produk lain. Pelaku bisnis harus mampu mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian, begitu mereka mulai menyatakan minatnya terhadap suatu produk.

d. *Action* (Tindakan)

Tahapan dimana konsumen mulai memutuskan untuk segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Ini adalah tahap terakhir, ketika konsumen mulai mencari dan melakukan pembelian. Konsumen secara aktif mencari sesuatu dan melakukan pembelian karena mereka benar-benar tertarik pada barang tersebut. Hasil akhir selain melakukan pembelian dapat berupa reaksi yang mencakup pencarian detail informasi, berbicara dengan pengguna produk terkait, mendatangi toko, dan mencoba sampel produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Model AIDA secara singkatnya menggambarkan suatu proses yang dialami konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk. Prosesnya dimulai dari tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa. Jika dirasa produk tersebut menarik, langkah selanjutnya adalah menunjukkan ketertarikan (*Interest*) untuk memahami lebih banyak mengenai keunikan suatu barang atau jasa tersebut. Jika tingkat ketertarikan tergolong tinggi, maka akan berlanjut ke tahap mempunyai keinginan (*Desire*) karena produk atau jasa yang ditawarkan telah memenuhi permintaan dan kebutuhannya. Konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa jika keinginannya sangat kuat (*Action*), baik karena adanya motivasi dari dalam maupun dorongan dari luar. Dari penjelasan tersebut, terlihat jika

konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan yang panjang sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyadari tahapan dimana pelanggan mereka berada dan perlu digerakkan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi terkait media sosial TikTok sebagai pendukung komunikasi pemasaran dalam upaya membangun *brand awareness* pada UMKM SAE Style, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan dan untuk membandingkan temuannya dengan penelitian lain. Pengamatan lebih dalam akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang tujuan penelitian ini, dan penulis akan berupaya memberikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok bahasan skripsi ini, seperti:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Tegar Pradiptatama S, Joko Suryono, HennySri K (2022)
	Judul	Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2 nd
	Hasil	Berdasarkan temuan penelitian ini, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh online shop @stillstore.2nd di media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumennya, yang terlihat dari tindakan (action) pengikut di akun instagramnya.
	Persamaan	1. Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran menjadi pokok bahasan dalam penelitian. 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	1. Ruang lingkup penelitian adalah media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian penulis terdiri dari media sosial TikTok, media komunikasi pemasaran, dan <i>brand awareness</i> . 2. Obyek penelitian adalah akun instagram online shop @stillstore.2nd, sedangkan penulis akun TikTok UMKM SAE Style. 3. Identifikasi strategi pemasaran menggunakan model STP (Segmenting, Targetting, Positioning), sedangkan penulis menggunakan model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics,

		Action, dan Control).
2.	Peneliti	Nabila Oktaviani (2022)
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram
	Hasil	Hasil penelitian menyatakan bahwa UMKM Fathromy membangun brand awareness melalui pemanfaatan Instagram adsense dengan cara membuat konten Islami, mengadakan giveaway, aktif melakukan interaksi dengan pengikutnya, dan memberikan variasi pada setiap foto dan video konten.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup penelitian yakni terkait komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui media sosial . 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian ini pada media sosial Instagram, sedangkan penulis berfokus pada media sosial TikTok. 2. Perbedaan obyek penelitian, jika peneliti terdahulu adalah UMKM Fathromy sebagai toko busana muslimah. Sedangkan peneliti saat ini adalah UMKM SAE Style sebagai brand fashion khusus laki-laki. 3. Perbedaan teori yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam mengidentifikasi strateginya. Sementara peneliti menggunakan Model SOSTAC dan Model AIDA dalam mengukur efektivitas pembangunan <i>brand awareness</i>.
3.	Peneliti	Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022)
	Judul	Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)
	Hasil	Berdasarkan hasil pengukuran terhadap konten yang telah ditayangkan di TikTok, penelitian ini menunjukkan bahwa konten video yang menggambarkan proses pembuatan banana strips menghasilkan <i>engagement</i> (interaksi) terbesar dan membangun tanggapan yang baik dari pengguna TikTok.
	Persamaan	Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang efektifitas penggunaan

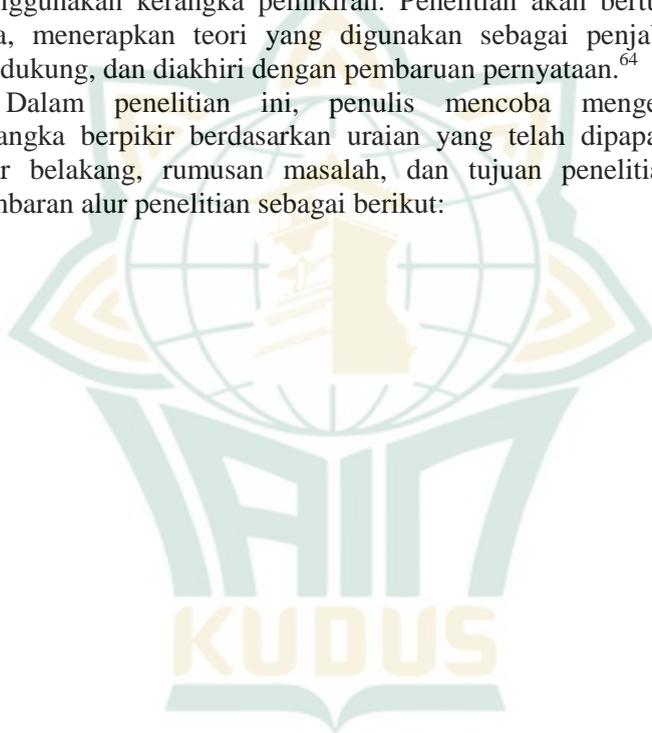
		media sosial TikTok.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup penelitian terdahulu mengenai media sosial TikTock sebagai platform pemasaran digital, sedangkan penelitian saat ini yaitu TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i>. 2. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini adalah deskriptif kualitatif. 3. Obyek penelitian di UMKM Frutivez sebagai industri kuliner olahan buah, sedangkan penulis di UMKM SAE Style sebagai industri fashion. 4. Dalam menganalisis strategi dan mengukur efektivitasnya penelitian terdahulu menggunakan model analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Sedangkan penulis menggunakan model SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) dalam mengidentifikasi strategi dan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dalam mengukur efektivitasnya.
4.	Peneliti	Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020)
	Judul	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui merek Thule dari akun Instagram @bagscity.id. Melalui akun tersebut pelanggan melakukan komunikasi dengan mengirimkan pesan langsung maupun melalui kolom komentar pada unggahan akun instagramnya, namun pengelola akun @bagscityid seringkali terlambat dalam menanggapi pesan dari konsumennya. Berdasarkan hasil ini, komunikasi dinyatakan belum efektif karena perusahaan tidak dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan atas pelayanan atau interaksi online melalui Instagram.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang lingkup penelitian membahas tentang media komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i>. 2. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek dari penelitian terdahulu pada media sosial instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan

		<p>penulis berfokus pada media sosial TikTok.</p> <ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitian adalah brand Thule yang dikelola oleh perusahaan Bags City, sedangkan penulis memilih UMKM SAE Style sebagai obyek penelitian. Perbedaan teori yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan teori strategi pemasaran konten oleh Philip Kotler dalam mengidentifikasi strategi guna membangun <i>brand awareness</i>. Sementara peneliti menggunakan Model SOSTAC untuk mengidentifikasi strategi dan Model AIDA dalam mengukur efektivitas pembangunan brand awareness.
5.	Peneliti	Divya Syams Oka Fahira dan Ati Mustikasari (2021)
	Judul	Perancangan Promosi Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Sobat Indihome (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021)
	Hasil	Konten TikTok Sobat IndiHome setiap bulannya semakin mengalami peningkatan. Media sosial TikTok diklaim dapat mengedukasi, meningkatkan persepsi positif terhadap Sobat IndiHome, dan menciptakan daya tarik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyatakan hasil jika platform TikTok sangat efektif dan efisien untuk digunakan sebagai sarana promosi.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitian membahas tentang kegiatan pemasaran melalui media sosial TikTok untuk membangun <i>brand awareness</i>. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Adanya kesamaan penggunaan teori model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dalam menganalisis peningkatan <i>brand awareness</i>.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitian di PT Telkom Witel Bandung, sedangkan penulis di UMKM SAE Style sebagai <i>brand fashion</i>. Dalam menganalisis strateginya penelitian terdahulu hanya menggunakan model bauran promosi 4P dan model STP (Segmenting, Targetting, Positioning). Sedangkan penulis menggunakan model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) dalam mengidentifikasi strategi.

C. Kerangka Berpikir

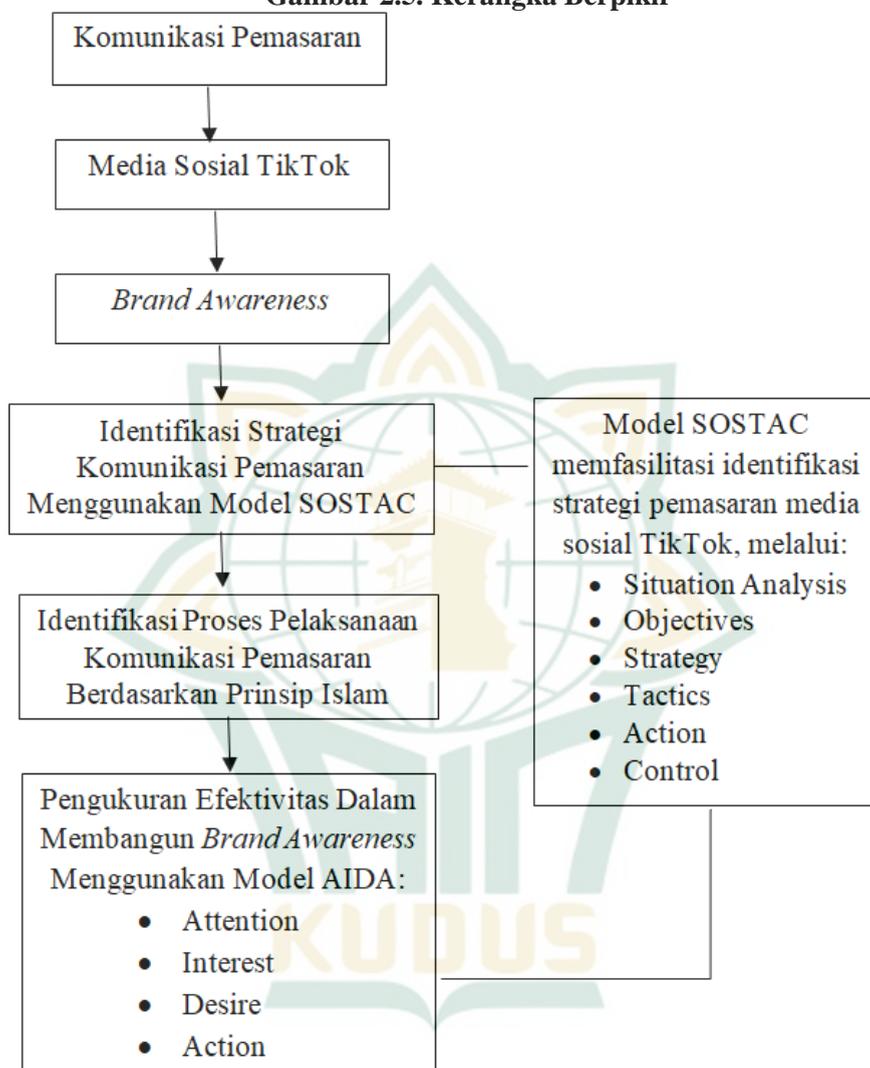
Kerangka berpikir merupakan pelengkap yang harus ada dari sebuah penelitian, untuk menguraikan perencanaan dan memberikan argumen mengenai kecenderungan asumsi yang akan dijadikan landasan. Melalui pemaparan berupa diagram yang saling terhubung maupun titik-titik yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas topik penelitian. Ruang lingkup penelitian dapat diuraikan secara menyeluruh dan dibuat sesuai dengan pokok bahasan yang diteliti dengan menggunakan kerangka pemikiran. Penelitian akan bertumpu pada data, menerapkan teori yang digunakan sebagai penjabaran atau pendukung, dan diakhiri dengan pembaruan pernyataan.⁶⁴

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengembangkan kerangka berpikir berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian dengan gambaran alur penelitian sebagai berikut:



⁶⁴ Nizamuddin, dkk., *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 90.

Gambar 2.5. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir yang digambarkan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*. Untuk melengkapi penelitian ini, strategi pemasaran media sosial TikTok yang digunakan oleh UMKM SAE Style akan diidentifikasi menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), dilanjutkan dengan identifikasi proses pelaksanaan komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam

dalam upaya membangun *brand awareness*. Setelah identifikasi strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan, maka langkah terakhir adalah pengukuran tingkat efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, yang dapat dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

