

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE LIVE*  
*STREAMING* INTERAKTIF DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**LARISYA SYAWALKI**  
**2015/15059079**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

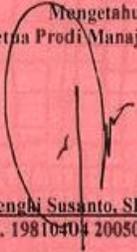
ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE LIVE STREAMING*  
INTERAKTIF DI KOTA PADANG

Nama : Larisya Syawalki  
BP/NIM : 2015/15059079  
Jurusan : Manajemen Dual Degree  
Fakultas : Ekonomi

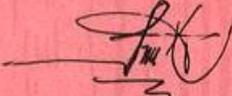
Padang, September 2021

Disetujui Oleh :

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen S-1

  
Perenghi Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing

  
Dr. Susi Evanita, MS  
NIP. 19630608 198703 2 002

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE LIVE STREAMING*  
INTERAKTIF DI KOTA PADANG

Nama : Larisya Syawalki  
NIM/TM : 15059079/2015  
Keahlian : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen Dual Degree  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

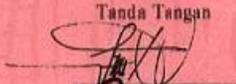
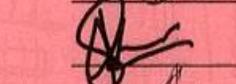
Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, September 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Dr. Susi Evanita, MS	(Ketua)	
Abror, SE, ME, Ph.D	(Anggota)	
Yunita Engriani, S.E, M.M	(Anggota)	

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Larisya Syawalki  
NIM / TM : 15059079 / 2015  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 25 Februari 1997  
Jurusan : Manajemen S-1 Dual Degree  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komp. Filano Jaya II Blok DD 1  
No. 04 RT 004 RW 005 Kubu dalam  
No. Hp/Telepon : 081270787583

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh dosen pembimbing, timpengeuji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat *penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam* pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021

Yang menyatakan,

  
Larisya Syawalki  
NIM. 15059079

## ABSTRAK

**Larisya Syawalki,**  
**2015/15059079**

**: Analisis Komunikasi Pemasaran**  
***Online Live Streaming Interaktif***  
**di Kota Padang**

**Pembimbing**

**: Dr. Susi Evanita, MS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana nilai tambah yang dirasakan konsumen ketika berbelanja melalui *live streaming*, bagaimana ketertarikan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui *live streaming*, dan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang melakukan promosi penjualan dengan *live streaming*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, sumber data (narasumber), dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa (1) nilai tambah yang dirasakan konsumen yaitu konsumen mendapatkan banyak manfaat ketika berbelanja melalui *live streaming*, interaksi yang mudah dilakukan dengan penjual serta tampilan pada produk yang terlihat lebih *real*. (2) ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan pada saat *live streaming* tidak membuat konsumen cepat dalam pengambilan keputusan pembelian. (3) konsumen percaya kepada *online shop* yang melakukan *live streaming* saat melakukan promosi penjualan karena penjelasan produk yang dijelaskan pada saat *live streaming* tidak pernah berbeda dengan barang yang sampai terutama pada segi warna.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *Online Shop*, *Live Streaming Interaktif*.

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**ANALISI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE LIVE STREAMING* INTERAKTIF DI KOTA PADANG**”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Progra, Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan

dalam menyelesaikan skripsi. Ibuk Vidyarini Dwita, SE, MM selaku Ketua Program Manajemen Dual Degree yang telah membantu mengurus keperluan dua degree.

3. Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam pengurusan KRS, dan persetujuan yang menyangkut dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
5. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
7. Orang tua, kakak dan suami, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis Retsi, Nilam Sari Tanjung, Noraesa Mulia, Ananda Rahmi Putri, Septiany Nauli Simamora, Tri Purnama Sari dan Mutiara Latifah yang telah memberikan warna dalam masa penulis

mengikuti perkuliahan serta dukungan, yang besar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman lainnya Herika Stephanie, Sherlly Oktafriza, Arwinadiva Azwardi, dan Riski Tria Muttaqin, Gita, Ahda yang selalu memberikan penulis motivasi, saran serta dukungan yang sanga berguna bagi penulis.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatas yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga kedepannya segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 26 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	75
C. Kerangka Konseptual.....	76
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>76</b>
A. Jenis Penelitian.....	76
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	76
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	77
D. Jenis dan Sumber Data.....	78
E. Teknik Pengumpulan Data.....	78
F. Sumber Data.....	81
G. Instrumen Penelitian .....	82
H. Teknik Analisis Data.....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>86</b>
A. Gambaran Umum .....	86
B. Hasil Penelitian .....	88

C. Pembahasan.....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>112</b>
A. KESIMPULAN.....	112
B. SARAN.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>An Audience Interpretation of Marketing Communication Strategy</i> .....	54
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	41
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	75
Gambar 4.1 Contoh <i>Live Streaming</i> Interaktif .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan digital dan globalisasi berkembang pesat di masyarakat, melalui pemanfaatan internet di segala aspek untuk merambah bisnis *online* bukan hanya di kantor dan sekolah, bahkan masyarakat dan ibu rumah tangga menggunakannya sebagai media informasi dan transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Teknologi informasi yang semakin maju tidak membatasi ruang dan waktu bagi konsumen untuk memperoleh informasi kebutuhan hidupnya. Maraknya belanja *online* adalah peluang yang diberikan oleh produsen untuk menyediakan produk kepada konsumen melalui *online shop* kepada masyarakat, baik ibu rumah tangga, remaja, bahkan siswa sekolah dasar pun sudah menggunakan *online shop*. Penawaran ini terutama dilakukan melalui media sosial yang dapat diakses melalui ponsel (Sari, 2015).

Pada masa sekarang ini, dengan perkembangan zaman dan inovasi yang semakin cepat, persaingan pasar semakin ketat, begitu banyak usaha mandiri yang bermunculan sehingga pemanfaatan inovasi untuk

memamerkan atau memajukan barang dagangan mereka agar dapat dikenal di semua kalangan masyarakat, bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut sebagai *online shop*.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *online shop* membuka peluang bisnis di bidang produk di internet yang sebagian besar menyasar kalangan remaja sebagai konsumennya. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Berbagai macam cara yang telah dilakukan *online shop* dalam mempromosikan produk yaitu mulai dari *word of mouth*, *endorsement*, brosur hingga penggunaan media sosial seperti *twitter*, *Instagram*, *facebook*, *line*, dan sebagainya. Melalui media tersebut konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke toko.

Melakukan berbagai cara dalam mempromosikan dan penjualan pada *online shop*, tentunya memiliki kekurangan berupa fisik dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena hanya melihat foto yang ada pada postingannya, warna yang tidak sesuai dengan gambar karena ada penambahan pencahayaan pada saat

pengambilan foto produk, keterangan yang tidak lengkap pada penjelasan produk, dan lambatnya respon penjual.

Untuk memperluas kesepakatan, lakukan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi tingginya minat pembeli terhadap barang yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting yang memutuskan untuk menunjukkan pencapaian. Komunikasi pemasaran membahas perpaduan semua komponen dalam bauran pemasaran merek, yang bekerja dengan perdagangan dengan membuat implikasi yang disebarkan ke klien atau pelanggannya. Komunikasi pemasaran ini merupakan pemanfaatan salah satu komponen dari perpaduan pemasaran, khususnya kemajuan. Dimana empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P itu adalah *product, price, place/distribution, dan promotion* (A. Shimp, 2003).

Salah satu bagian komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan pemasaran dengan berbagai pihak. Bagian lain dari interaksi komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan apa efek komunikasi dan memberikan kemungkinan untuk menyesuaikan upaya waktu terbatas untuk mengiklankan permintaan (Asmajasari, 1997). Usaha ini dapat ditempuh melalui lima poin yang dapat disebut sebagai “alat-alat

komunikasi pemasaran”. Salah satu dari lima poin tersebut adalah *personal selling*.

Dalam bahasa penjualan dan pemasaran "*Personal selling*" memilih situasi-situasi yang berhubungan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dan sikap (Arante & Gomez, 2000). *Personal selling* adalah metode promosi yang sangat khas, dan memanfaatkan presentasi lisan dalam percakapan dengan pembeli organisasi yang ada dan potensial, untuk tujuan melakukan penjualan. Ini adalah salah satu metode promosi bisnis tertua. Kontribusi yang dilakukan oleh *personal selling* dalam membuat fungsi promosi lebih efektif telah membuatnya menjadi metode promosi yang paling dapat diandalkan. Namun, kali ini promosi dilakukan secara *online* yang membuat penjual akan melakukan *personal selling online* melalui media sosial.

Namun belakangan ini muncul fenomena baru yang terjadi dalam menjalankan penjualan yaitu dengan melakukan *live streaming* interaktif pada media sosial. Berbelanja melalui *live streaming* telah ditemukan bahwa dapat membangun keterlibatan pelanggan (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018), namun masih belum jelas apakah dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan akan berdampak positif pada niat beli pelanggan dalam *social commerce*. Sedangkan,

*live streaming* sebagai media sejauh ini masih kurang mendapatkan perhatian dari para peneliti meskipun semakin populernya belanja melalui *live streaming*. Sangat sedikit penelitian yang menyelidiki bagaimana niat pembelian dari pelanggan dipengaruhi oleh *live streaming* (Yu et al.,2018).

Pada *live streaming* interaktif, terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang mengakibatkan terjadinya interaksi. *Live streaming* interaktif ini dijadikan sebagai mediasi antara penjual dan konsumen yang dilakukan secara langsung melalui *online*, penjual akan melakukan *personal selling online* dengan menampilkan beberapa produk beserta menjelaskan secara *detail* kepada konsumen dan setelah itu konsumen akan bertanya pada kolom komentar yang sudah tersedia pada *live streaming* yang mana akan menimbulkan komunikasi dua arah. Penjual akan menjelaskan rincian dari produk tersebut kepada konsumen secara *detail* sesuai dengan apa yang ditanyakan pada *live streaming*.

Beberapa *online shop* yang melakukan pemasaran menggunakan fitur *live streaming* interaktif ini guna meningkatkan penjualannya. Cara ini merupakan salah bentuk proses penjualan yang tergolong baru dalam dunia bisnis, karena ini melibatkan *personal selling* yang

dilakukan secara *online* dimana penjual tidak harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Setelahnya konsumen akan merasakan nilai tambah apa yang didapat ketika berbelanja melalui *live streaming* interaktif, apakah konsumen akan tertarik dengan produk tersebut saat menonton *live streaming* interaktif hingga bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* interaktif tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, teori dan pernyataan serta fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis *komunikasi pemasaran interaktif online* pada *live streaming* dengan memilih judul **Analisis Komunikasi Pemasaran Online pada Live Streaming Interaktif di Kota Padang.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. *Live streaming* di kegiatan pemasaran *online* masih dalam bentuk jenis komunikasi satu arah.
2. Tidak adanya negoisasi pada pemasaran *online live streaming*.

3. Kurangnya daya tarik untuk menonton *live streaming*
4. Penggunaan bahasa yang kurang jelas.
5. Tidak menampilkan keseluruhan barang saat *live streaming*.
6. Kekurangpuasan terhadap barang yang diterima dengan barang yang diamati pada waktu *online marketing*.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, dibatasi pada permasalahan komunikasi pemasaran *online live streaming* interaktif.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana nilai tambah yang didapat konsumen ketika berbelanja melalui *online live streaming* interaktif?
2. Bagaimana ketertarikan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui *live streaming* interaktif?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap aktivitas belanja *online live streaming* interaktif?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis nilai tambah yang didapat konsumen ketika berbelanja melalui *online live streaming* interaktif.
2. Untuk menganalisis ketertarikan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui *live streaming* interaktif.
3. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen terhadap aktivitas belanja *online live streaming* interaktif

## **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

### **1. Teoritis**

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai analisis komunikasi pemasaran *online live streaming* interaktif serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran. Penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau

sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

## **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pemasar dalam meningkatkan aktivitas pemasaran *online*. Bagi konsumen dapat menjadi alternatif yang lebih baik dalam belanja *online*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Nilai Tambah (*Value Added*)**

###### **a. Pengertian Nilai Tambah**

*Value added* adalah nilai tambah ekonomis yang diciptakan perusahaan dari kegiatan atau aktivitas manajemen selama periode tertentu. Definisi nilai tambah menurut Wurgler (2015) sebagai berikut: Nilai tambah menggambarkan sebagai nilai pengiriman barang-barang memproduksi (keluaran) kurang ongkos barangbarang intermediate/antara dan memerlukan jasa (tetapi belum termasuk bekerja keras), dengan penyesuaian. Menurut Biro Pusat Statistik (2018), nilai tambah sebagai selisih antara nilai output produksi yang dihasilkan perusahaan dengan input (biaya antara) yang dikeluarkan.

Konsep nilai tambah ini menjadi sangat tergantung dari permintaan yang ada dan seringkali mengalami perubahan sesuai dengan nilai-nilai dalam suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, pendapatan dan lingkungan banyak menjadi faktor yang merubah preferensi konsumen akan suatu produk.

Sumber-sumber nilai tambah adalah manfaat faktor seperti tenaga kerja, modal, sumberdaya alam dan manajemen.

Pengertian nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sedangkan margin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja. Dalam margin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan (Sharma, 2013).

Nilai tambah yang menjadi indikator dalam riset ini adalah strategi komunikasi bisnis yang berhubungan dengan interaksi, manfaat, dan promosi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang terus menerus ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan

misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan mengikuti dan mencari kesepakatan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produk (Adisaputro, 2010).

**b. Faktor-Faktor yang Mendorong Terciptanya Nilai Tambah (Ruauw et al, 2012)**

1. Kualitas artinya produk dan jasa yang dihasilkan sesuai atau lebih dari ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.
2. Fungsi, dimana produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan fungsi yang diminta dari masing-masing pelaku.
3. Bentuk, produk yang dihasilkan sesuai dengan bentuk yang diinginkan konsumen.
4. Tempat, produk yang dihasilkan sesuai dengan tempat
5. Waktu, produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu
6. Kemudahan, dimana produk yang dihasilkan mudah dijangkau oleh konsumen.

**2. Ketertarikan Pelanggan**

Ketertarikan pelanggan bisa berupa tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen.

Ketertarikan pelanggan dapat daitikan sebagai ketertarikan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk (Helmi, 2015).

Perhatian setiap orang terhadap suatu obyek dapat berbeda-beda karena suatu obyek memiliki kemenarikan yang beda-beda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik seseorang. Hal-hal yang menarik perhatian dapat ditinjau dari sisi obyek dan dari sisi pelanggan. Dari sisi obyek hal-hal yang dapat menarik perhatian antara lain adalah: (1) hal-hal yang lain dari pada yang lain, (2) hal yang menonjol dari yang lain, atau hal-hal yang keluar dari konteksnya. (3) Harga, (4) strategi pemasaran. Sedangkan apabila dilihat dari sisi pelanggan yang memperhatikan, salah satu faktor yang dapat menarik perhatian adalah hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan kebutuhan pelanggan (Dachyar, 2017).

Ketertarikan pelanggan pada suatu obyek bukan datang dari obyek itu sendiri, tetapi pelanggan yang memberi perhatian kepada obyek sehingga obyek seolah-olah mempunyai daya tarik. Pelanggan meletakkan suatu ide, konsep, imaji, standard dan kriteria tertentu kepada obyek dan membuat dirinya tertarik kepada obyek tersebut. Ketertarikan pelanggan terhadap sautu objek

menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Ketertarikan pada suatu produk dalam diri konsumen sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen pada suatu produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan kepada suatu produk mempunyai rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Namun, ketertarikan tersebut tidak seutuhnya cenderung kepada

perilaku membeli dikarenakan beberapa konsumen masih mempertimbangkan satu dan lain hal yang menjadikan sebagai keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007;492) proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009, p:184) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu

kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber niaga: periklanan, petugas penjual, penjual
- c) Sumber umur: media massa dan organisasi konsumen

d) Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (expectancy-value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan

menggabungkan keyakinan merek-merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan

waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

**a) Keputusan pasca pembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

**b) Tindakan pasca pembelian**

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

**c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian**

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci

frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### **3. Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah

satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

**a. Jenis Kepercayaan Konsumen**

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek

menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

## 2. Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

## 3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

# 4. Komunikasi Pemasaran

## A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang begitu sering dibicarakan, tidak hanya di kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki banyak implikasi yang beragam. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Latin communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti

“membuat sesuatu serupa” (*to make common*). Istilah awal (*communis*) sering disinggung sebagai awal kata komunikasi, yang merupakan dasar dari kata Latin lain yang sebanding (Mulyana, 2007).

Menurut Karlfried Knapp dalam Suprpto (2011), menyatakan bahwa komunikasi adalah interaksi interpersonal yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal dan nonverbal. Kerangka ini dapat disebar luaskan secara langsung/tatap muka atau melalui media yang berbeda (tulisan, oral, dan visual).

Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Ardianto (2011) mencirikan komunikasi sebagai "tindakan satu arah yang menggabungkan gambar-gambar penting verbal untuk mengubah perilaku orang lain". Gagasan ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah interaksi, strategi untuk mempengaruhi orang lain, sebagai citra, dan sebagai pertukaran. Dari sebagian sentimen di atas, komunikasi merupakan siklus untuk menyampaikan data kepada orang lain baik secara lisan maupun terekam dalam bentuk *hard copy*/gambar.

Komunikasi yang digambarkan di atas menunjukkan komunikasi yang sengaja dilakukan karena alasan tertentu. Meskipun komunikasi dilakukan dengan maksud tujuan tertentu, komunikasi juga merupakan proses pertukaran dan pembentukan makna. Seperti yang dikemukakan oleh Steward L Tubbs dan Sylvia Moss bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna di antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2001).

Serupa dengan rekannya diatas Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan komunikasi sebagai proses pemahaman dan berbagi kepentingan (Mulyana, 2001). Keempat ahli ini menjelaskan perwujudan komunikasi sebagai proses pertukaran makna, sementara John R. Wenburg dan William W. Wilmot sependapat bahwa komunikasi adalah upaya untuk mendapatkan makna (Mulyana, 2001). Pengertian-pengertian komunikasi diatas selain berorientasi pada pertukaran makna, juga berorientasi pada tindakan dengan tujuan tertentu.

#### **a) Unsur-Unsur Komunikasi**

Dilihat dari definisi yang dibuat oleh ahli komunikasi Harold Lasswell dalam Effendy (2005), komunikasi memiliki lima komponen yang umumnya saling

berhubungan, diantaranya adalah sumber (*source*), yang biasa disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selain itu, Lasswell mengacu pada lima komponen dasar komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang memulai atau memiliki atau perlu menyampaikan. Sumbernya bisa berupa individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Interaksi ini dikenal sebagai penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu sekumpulan simbol verbal atau non-verbal yang membahas sentimen, kualitas dan pikiran komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana tertentu yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Saluran menyanggung tentang penyampaian pesan, baik secara tatap muka maupun melalui media (cetak/elektronik).
4. Penerima, yaitu individu yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut sebagai target/sasaran, komunikator, penyandi-balik, *audience*, pendengar, atau penafsir.

5. Efek, yaitu peristiwa pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, termasuk perluasan informasi, kegembiraan, perubahan watak, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

#### **b) Fungsi Komunikasi**

Beberapa ahli komunikasi memiliki anggapan yang berbeda tentang batas komunikasi. Meskipun demikian, semua mengacu pada satu hal yang sama, yaitu menyebarkan informasi untuk memberikan dampak tertentu pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Effendy (2005), komunikasi memiliki dua batasan umum. Pertama-tama, untuk ketahanan setiap hari, termasuk keamanan aktual, memperluas perhatian individu, memperkenalkan diri kita kepada orang lain, dan mencapai keinginan individu. Kedua, untuk ketahanan daerah setempat, tepat untuk menggarap hubungan persahabatan dan menumbuhkan kehadiran masyarakat umum.

Sean MacBride dalam Effendy (2006) memberikan perspektifnya tentang fungsi komunikasi. Menurut

MacBride, komunikasi memiliki sekitar delapan fungsi, yang terdiri dari:

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, yaitu penyediaan sumber-sumber pengetahuan yang memungkinkan orang berperilaku dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan menyadari mereka akan kapasitas sosial mereka, sehingga dapat aktif di mata public.
3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyedakan bukti-bukti

yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, khususnya penyebaran produk budaya dan seni dengan tujuan menjaga warisan masa lalu, menciptakan masyarakat dengan memperluas sudut pandang seseorang, membangun pikiran kreatif, dan memberdayakan daya cipta seseorang sesuai dengan kebutuhan gaya seseorang.
7. Hiburan, khususnya penyebaran simbol, sinyal, suara, dan gambar dari pertunjukan, tari, seni, sastra, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan.
8. Intergrasi, lebih spesifik memberikan kesempatan kepadabangsa, kelompok, dan orang untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan memperhatikan kondisi, perspektif, dan keinginan orang lain.

**c) Pola Komunikasi**

Pola komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara satu bagian komunikasi dengan segmen yang berbeda (Soejanto, 2005). Pola komunikasi adalah suatu bentuk atau pola hubungan antara setidaknya dua orang atau lebih selama waktu yang dihabiskan untuk mengirim dan menerima pesan yang menghubungkan dua bagian, yaitu gambar atau rencana yang memuat langkah-langkah dalam suatu kegiatan, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.

**d) Prinsip – Prinsip Komunikasi**

Mulyana (2014) diungkap dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Ada 12 prinsip komunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah proses simbolis. Salah satu kebutuhan dasar manusia, seperti yang dikatan K. Langer, adalah kebutuhan akan simbolisasi atau pemanfaatan simbol. Manusia pada kenyataannya

adalah satu-satunya makhluk yang menggunakan simbol, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Kita tidak dapat berkomunikasi (*we can't communicate*). Ini tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Semua hal dianggap sama, komunikasi terjadi ketika satu individu memberi masukan pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.
3. Komunikasi memiliki ukuran substansi dan ukuran hubungan. Pengukuran substansi dikodekan secara verbal, sedangkan pengukuran hubungan dikodekan secara nonverbal. Ukuran substansi menunjukkan isi komunikasi, yaitu hal yang dikatakan. Sedangkan ukuran hubungan menunjukkan bagaimana mengatakannya yang juga menyiratkan bagaimana hubungan antar partisipan komunikasi.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama

sekali hingga komunikasi yang yang benar-benar direncanakan dan disadari.

5. Komunikasi terjadi sehubungan dengan kenyataan. Pentingnya pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang, waktu, sosial dan mental.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.
7. Komunikasi bersifat sistemik. Setiap individu adalah kerangka hidup. Organ-organ dalam tubuh juga terhubung. Itu juga terjadi dalam komunikasi, semua hal terhubung menjadi satu.
8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta komunikasi.
9. Komunikasi bersifat nonkonsekuensial. Sebenarnya komunikasi manusia dalam bentuk dasarnya (komunikasi tatap muka) bersifat dua-arah.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan berbasis nilai. Komunikasi tidak memiliki awal dan akhir, namun interaksi tanpa henti.
11. Komunikasi bersifat *Irreversible*. Ketika mengkomunikasikan sesuatu yang spesifik, kita tidak dapat menangani dampak dari pesan yang diberikan.
12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah. Komunikasi bukanlah Panacea (obat mujarab). Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik, karena tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural.

**e) Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi aktifitas. Sedangkan dalam *Public Relations*, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, intruksi, persuasi. Sebaliknya agar suatu pemikiran dapat diakui oleh tujuan yang diharapkan, maka strategi yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan

kehendak, tahu lebih secara persuasif. Menurut Effendy (2004) terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan dasar dari bisnis dan masyarakat. Kapasitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menggabungkannya dengan situasi pasar merupakan tindakan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelayakan perusahaan agar tetap eksis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun koneksi pelanggan yang solid untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan, butuhkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sebagai fungsi aktifitas memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini karena tindakan utama yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan tugasnya adalah pemasaran guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta memperoleh keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam siklus ekonomi yang berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini pelaksanaan pemasaran harus memiliki pilihan untuk melihat kebutuhan, selera, dan keinginan konsumen tergantung pada informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat.

Menurut Kotler and Keller (2008), pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

1. Barang, barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada

produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa. Misalnya dalam sebuah restoran, orang yang datang akan menikmati makanan juga pelayanan jasa.

3. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan ulang tahun, pameran dagang atau pementasan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia yang dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.
4. Pengalaman, dengan mengumpulkan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menyebarkan dan memasarkan pengalaman.
5. Orang, yaitu perusahaan atau individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (Hubungan masyarakat) atau biasa disebut public relation dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan atau negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan yang sulit dipahami baik berupa benda nyata maupun benda finansial. Properti diperdagangkan, dan menyebabkan munculnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat dibuat dan dipasarkan sebagai suatu barang. Pada dasarnya, informasi adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan serta dapat diapresiasi.
10. Ide, yaitu setiap penawaran pasar memuat inti ide dasar dari pemasar, yang berusaha menemukan kebutuhan apa yang dapat dipenuhi.

Pengertian pemasaran dari beberapa pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan loyalitas konsumen. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bermula dan

berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Ini berarti dimulai dari mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen dan diakhiri dengan loyalitas konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan prasyarat mutlak untuk kelangsungan hidup perusahaan sebagaimana tercermin dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000), mengatakan konsep pemasaran adalah suatu teori bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhankebutuhan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas, jelas bahwa perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

#### **a) Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan

mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti dari pemasaran adalah memulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, sandang, pangan, papan, dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki pengertian yang beragam. Kebutuhan adalah sesuatu yang diharapkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan adalah hasrat atau kepuasan dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli

microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

### 3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

### 4. Pasar, pemasaran, dan pemasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang dagangan yang kita butuhkan dan inginkan dan dapat melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki sumber daya yang diminati orang lain,

dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012), terdapat 2 komponen mendasar yang membentuk konsep pemasaran, yakni:

1. Volume penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain memberikan ketentraman dan kerukunan kepada karyawannya serta memberikan rasa aman. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk membangun manfaat perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberika kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan juga harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perusahaan juga harus menjauhi masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada yang bertanggung jawab untuk hal ini khususnya seorang supervisor.

**b) Bauran Pemasaran**

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan reaksi dari target marketnya. Swastha (2002) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah gabungan dari empat faktor kegiatan yang menjadi pusat dari sistem pemasaran perusahaan khususnya produk, struktur nilai, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Ada empat bagian dari bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat faktor ini bergantung pada otoritas perusahaan ataupun administrator, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P, menurut Kotler & Amstrong (2008), 4P didefinisikan:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran uang tunai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* menempatkan dirinya di pasar.

3. Distribusi (*Place*)

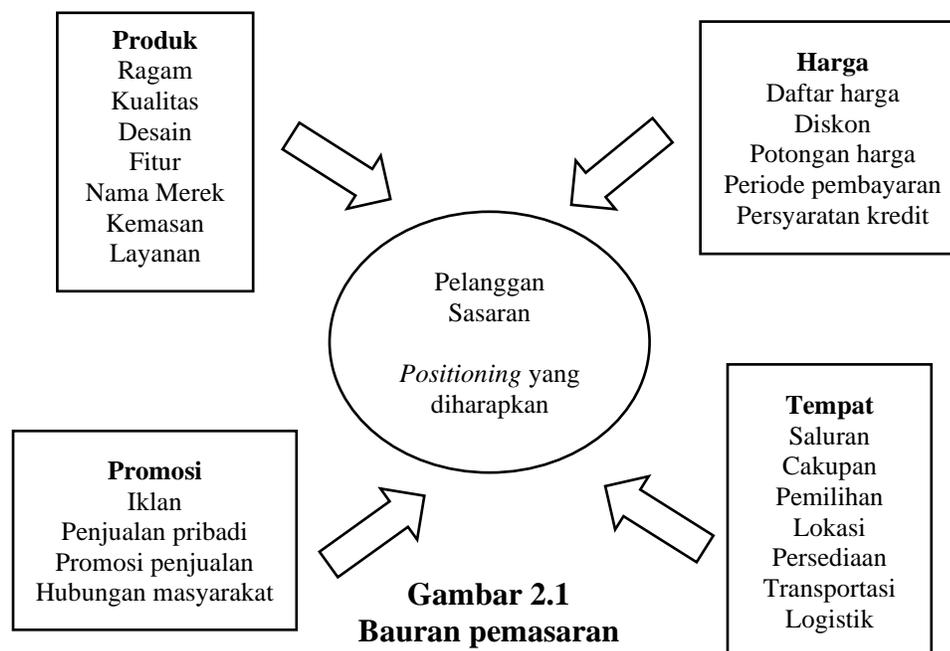
Distribusi meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan permintaan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk menyampaikan produk dan jasanya serta

mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

Penjelasan diatas dapat digambarkan empat variable bauran pemasaran dalam Gambar 2.1 berikut:



### c) Strategi Pemasaran

Di dunia modern, strategi dapat diartikan sebagai pengaturan penting dari kegiatan asosiasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran adalah pengaturan yang menelusuri asumsi perusahaan untuk efek promosi atau proyek yang berbeda pada minat

untuk item atau penawaran produk di sektor bisnis tujuan tertentu.

Tjiptono dan Chandra (2012), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan atau ingin tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pada dasarnya, teknik pemasaran memberikan panduan yang tepat menurut faktor-faktor, misalnya, pangsa pasar, bukti pasar sasaran yang dapat diidentifikasi, penempatan, komponen bauran tampilan, dan biaya campuran iklan. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang memberikan panduan pada semua fungsi manajemen organisasi. Strategi pemasaran di setiap perusahaan pada umumnya ingin mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai dengan kualitas dan batasan masing-masing perusahaan.

Menurut Corey dalam Dolan (1991) yang dikutip oleh Tjiptono (2007), strategi pemasaran terdiri dari lima

komponen yang saling berkait. Kelima komponen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, khususnya memilih pasar yang akan dilayani. Menurut Jain dalam Tjiptono (2007), pilihan ini didasarkan oleh faktor-faktor berikut:

- a) Persepsi fungsi produk dan pengelompokan inovasi yang dapat diamankan dan didominasi.
- b) Keterbatasan sumber daya internal yang memberdayakan persyaratan untuk kepentingan inti yang lebih kecil.
- c) Pengalaman kumulatif berdasarkan eksperimen dalam bereaksi terhadap keadaan dan kesulitan yang menjanjikan.
- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses ke sumber daya langka atau pasar yang aman.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran

individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

3. Penetapan harga, yaitu memutuskan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk tersebut kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

### **C. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah transfer pesan antara pengirim dan penerima (Vodak et al., 2016). Kontribusi pesan yang berhasil ditransfer dapat ditunjukkan oleh jumlah pelanggan nyata yang bersedia membayar uang untuk nilai yang diberikan (mis. Produk atau layanan). Dengan menghitung laba yang dibayarkan untuk produk, perusahaan dapat menilai tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran

tertentu, yaitu pesan yang ditransfer dari perusahaan ke pelanggan.

Komunikasi Pemasaran berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan *brand* kemudian mereka akan mencobanya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menggambarkan dua komponen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses pemikiran dan pemahaman yang diteruskan antara individu atau antara organisasi dengan individu.

Membangun koneksi pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga produk secara menarik, dan menyediakan produk kepada pelanggan. Perusahaan juga harus menyampaikan penawaran mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka berikan tidak boleh dibiarkan tanpa pengawasan.

Segala komunikasi mereka harus diatur dan diintegrasikan kedalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. Selain penting dalam membangun dan memelihara berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan komponen penting dalam upaya perusahaan untuk membuat hubungan pelanggan yang bermanfaat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2008), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan jasanya agar mau bertanya, membeli, dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. A. Shimp (2003) mengatakan bahwa ketika digabungkan komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua komponen dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada masyarakat terutama konsumen sasaran sehubungan dengan keberadaan produk dan jasa yang beredar di pasar. Konsep umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

**a) Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang terus menerus ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan mengikuti dan mencari kesepakatan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produk (Adisaputro, 2010).

Swastha mendefinisikan strategi sebagai perkembangan rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bekerja untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012). Strategi pemasaran pada dasarnya

adalah pengaturan yang luas, terkoordinasi dan terikat Bersama dibidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan keputusan yang memberikan panduan kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, di setiap tingkat dan referensi serta distribusinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan secara keseluruhan dan di bidang pemasaran secara khusus. Selain itu, strategi pemasaran telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran harus memiliki pilihan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014). Strategi pemasaran berfokus disekitar tujuan perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Perusahaan mengandalkan strategi pemasaran untuk meluncurkan produk atau layanan mereka, termasuk barang dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012).

## **b) Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran**

### *1. Positioning strategies*

Proses analisis dan evaluasi pasar yang mengarah pada strategi terencana yang dirancang untuk memenuhi tujuan yang ditentukan dan terukur telah ditetapkan dengan baik. Dikatakan bahwa ini memungkinkan sumber daya terbatas untuk digunakan lebih efisien karena dapat diarahkan ke pasar yang berpotensi memiliki nilai lebih besar daripada pasar lain. Pendekatan ini melibatkan tiga aktivitas utama: segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan positioning (atau disebut sebagai STP).

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar massal menjadi kelompok atau segmen yang dapat diidentifikasi dan berbeda, yang masing-masing

memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama dan menampilkan tanggapan yang serupa terhadap tindakan pemasaran. Melalui proses ini, segmen sasaran tertentu dapat dipilih dan rencana pemasaran dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan individu pembeli potensial di segmen yang dipilih ini. Pengembangan, atau lebih tepatnya identifikasi, segmen, dapat dianggap sebagai peluang dan, seperti yang disarankan Beane dan Ennis (1987), menyatakan bahwa perusahaan dengan sumber daya terbatas hanya perlu memilih peluang terbaik untuk dikejar.

Setelah mengidentifikasi berbagai segmen pasar, langkah selanjutnya adalah memilih pasar sasaran tertentu. Ini mewakili potensi pemasaran terbaik dan setelah dipilih, mengharuskan sumber daya terkonsentrasi pada ini dan tidak pada yang lain. Segmen sasaran merupakan lingkungan dan konteks untuk strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran. Karakteristik segmen sasaran dan persepsi merekalah yang membentuk strategi komunikasi pemasaran yang berpusat pada audiens. Edwards (2011), menyarankan

bahwa daripada merujuk pada audiens target, interpretasi statis orang, lebih baik untuk mempertimbangkan mereka dalam perjalanan emosional dan kita semua berfluktuasi di antara empat keadaan emosional yang berbeda.

Menurut Wind (1990), menyatakan dengan cukup jelas bahwa positioning adalah kerangka strategis kunci untuk komunikasi berbasis merek organisasi, seperti dikutip oleh Jewell (2007). Semua produk dan semua organisasi memiliki posisi di benak audiens. Oleh karena itu, tugasnya adalah mengelola secara aktif cara audiens memandang merek. Ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan pencapaian posisi yang efektif dan layak sehingga khalayak sasaran memahami apa yang dilakukan merek, apa artinya (bagi mereka), dan dapat memberikan nilai padanya. Hal ini terutama penting di pasar yang sangat kompetitif dan di mana hambatan mobilitas (kemudahan masuk dan keluar dari pasar, misalnya biaya pabrik dan produksi) relatif rendah.

## 2. *Audience Strategies*

Keputusan pembelian konsumen dapat dicirikan secara umum oleh pusat pembelian satu orang, sedangkan keputusan pembelian organisasi dapat melibatkan sejumlah besar orang yang berbeda memenuhi peran yang berbeda dan semuanya membutuhkan pesan komunikasi pemasaran yang berbeda. Selain itu, terdapat pemangku kepentingan lain yang memiliki kepentingan dalam pengembangan merek - misalnya, pemasok dan media. Oleh karena itu, komunikasi dengan ketiga audiens yang sangat berbeda ini harus sangat berbeda, terutama dalam hal apa, di mana, kapan, dan bagaimana pesan dikomunikasikan. Tiga strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada audiens muncul:

- a) *Pull Strategy* - ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan pengguna akhir (konsumen dan B2B).
- b) *Push Strategy* - ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pembeli saluran pemasaran (perdagangan).

c) *Profile Strategy* - ini dimaksudkan untuk memengaruhi berbagai pemangku kepentingan, tidak hanya pelanggan dan perantara.

Ini disebut sebagai '3P' dari strategi komunikasi pemasaran dan dapat dianggap sebagai strategi umum karena luasnya. *Push and pull* berhubungan dengan arah komunikasi dalam saluran pemasaran: mendorong komunikasi ke bawah melalui saluran pemasaran atau menarik konsumen / pembeli ke saluran melalui pengecer, sebagai hasil dari komunikasi yang diterima. Mereka tidak berhubungan dengan intensitas komunikasi dan hanya mengacu pada pendekatan keseluruhan. Profil mengacu pada presentasi organisasi secara keseluruhan dan reputasi yang diberikan pada mereknya. Identitas tersebut dikatakan 'diprofilkan' ke berbagai audiens pemangku kepentingan target lainnya, yang mungkin termasuk konsumen, pembeli perdagangan, pelanggan bisnis-ke bisnis dan berbagai pemangku kepentingan yang berpengaruh lainnya. Biasanya, strategi profil tidak berisi atau mengacu pada

produk atau layanan tertentu yang ditawarkan organisasi.

**Tabel 2.1** An audience interpretation of marketing communications strategy

<i>Target Audience</i>	<i>Message Focus</i>	<i>Communication Goal</i>
<i>Consumers</i>	<i>Product / Service</i>	<i>Purchase</i>
<i>End-user B2B customers</i>	<i>Product / Service</i>	<i>Purchase</i>
<i>Channel intermediaries</i>	<i>Product / Service</i>	<i>Developing relationships and distribution network</i>
<i>All relevant stakeholders</i>	<i>The Organization</i>	<i>Building Reputation</i>

### 3. Platform Strategy

Strategi komunikasi pemasaran harus dikembangkan secara tematis dan konsisten di sekitar tema inti yang disepakati, atau platform. Jika pemangku kepentingan tidak melihat pesan inti apa pun, maka merek tidak akan diposisikan dengan jelas dan pesan yang tersebar atau membingungkan yang dihasilkan dapat menyebabkan kinerja yang buruk.

#### a) Strategi dan Institut Praktisi dalam Periklanan

Memfaatkan beberapa temuan penelitian IPA menjadi kampanye yang sukses, tiga platform utama dapat diidentifikasi. Ini didasarkan pada platform kreatif yang dipimpin iklan, konsep merek atau platform kebutuhan, dan platform berdasarkan percakapan dan partisipasi.

- 1) Platform kreatif adalah strategi yang didasarkan pada ide inti iklan besar yang memungkinkan audiens mengenali ide tersebut di berbagai media dan titik kontak. Kampanye ini mungkin memiliki 'tampilan dan nuansa' yang sama, mekanisme respons, persaingan, ikon merek di seluruh saluran, atau ide sentral yang disebarkan melalui media yang paling sesuai.
- 2) Platform konsep merek dicirikan oleh akarnya di dalam merek. Ini berarti mereka dapat dikomunikasikan menggunakan berbagai ekspresi kreatif yang berbeda dari waktu ke waktu, sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh ide yang didorong oleh iklan. Jenis kampanye ini dapat dipilah menjadi kampanye berdasarkan

atribut produk yang berwujud dan yang didasarkan pada gagasan konseptual yang lebih tidak berwujud. Kampanye tak berwujud dikembangkan dari konsep emosional yang memungkinkannya memiliki tingkat ketidakkonsistenan kreatif yang tinggi, digunakan di berbagai alat, dan, tidak seperti platform yang dipimpin iklan, bertahan lama.

- 3) Platform partisipasi mewakili pendekatan strategis yang lebih baru, terutama berkat properti interaktif media digital. Hal ini memungkinkan merek dan audiens untuk berinteraksi, terlibat dalam dialog, percakapan, dan partisipasi dalam berbagai acara, tindakan, dan komunitas. Platform ini bertujuan untuk mengintegrasikan merek ke dalam pola kehidupan masyarakat dengan cara yang signifikan dan relevan bagi mereka. Audiens diundang untuk berpartisipasi dalam ide merek yang didorong secara terpusat, yang kemudian

diputar ulang melalui media publik untuk melibatkan orang lain.

#### 4. *Configuration Strategy*

Pendekatan konfigurasi strategi komunikasi pemasaran memberikan penekanan pada aspek struktural yang terkait dengan desain pesan, dan cara penyampaian dan penerimaannya. Pendekatan ini berusaha untuk memaksimalkan keefektifan aktivitas komunikasi dengan mencocokkan tujuan dan sumber daya dengan kebutuhan audiens. Ini mungkin melibatkan variasi frekuensi pesan diterima oleh audiens target, masalah kontinuitas yang lain melibatkan pengelolaan formalitas, keabadian, atau arah pesan.

Strategi komunikasi yang dirancang untuk mendapatkan perhatian audiens adalah hal biasa, sementara yang lain berusaha untuk membenamkan atau memberikan kehadiran yang berkelanjutan. Pendekatan strategi komunikasi ini melibatkan konfigurasi empat aspek komunikasi: frekuensi, arah,

modalitas, dan konten komunikasi (Mohr dan Nevin, 1990).

a) *Frequency*

Jumlah kontak antar anggota jaringan komunikasi dapat berdampak pada efektivitas. Terlalu banyak informasi (terlalu sering, volume agregat atau pengulangan murni) dapat membebani orang dan memiliki efek disfungsional serta memengaruhi pembelajaran. Informasi yang terlalu sedikit dapat merusak peluang untuk hasil kinerja yang menguntungkan karena gagal memberikan informasi operasional, motivasi, dan dukungan yang diperlukan. Sebagai konsekuensinya, penting untuk mengidentifikasi volume informasi saat ini yang disediakan dan untuk membuat penilaian tentang tingkat komunikasi yang diinginkan dan mengoptimalkan kesempatan belajar.

b) *Direction*

Ini mengacu pada pergerakan komunikasi horizontal dan vertikal dalam jaringan. Setiap jaringan terdiri dari orang-orang yang bergantung

pada orang lain, namun tingkat ketergantungannya akan berbeda-beda sehingga distribusi kekuasaan dan pengaruhnya tidak merata. Komunikasi bisa searah karena mengalir ke satu arah saja.

c) *Modality*

Modalitas mengacu pada metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi dan terdapat berbagai macam interpretasi dari metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Modalitas dapat dilihat sebagai komunikasi yang formal, terencana dan diatur, atau informal, tidak terencana dan spontan, seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan percakapan yang lebih dingin.

d) *Content*

Ini mengacu pada apa yang dikatakan Frazier dan Summers (1984), membedakan antara strategi pengaruh langsung dan tidak langsung. Strategi langsung dirancang untuk mengubah perilaku dengan permintaan khusus (rekomendasi, janji, dan banding terhadap kewajiban hukum). Strategi tidak langsung berusaha mengubah keyakinan dan sikap

orang lain tentang keinginan perilaku yang diinginkan. Ini mungkin dalam bentuk pertukaran informasi, di mana sumber menggunakan diskusi tentang masalah bisnis umum untuk mempengaruhi sikap penerima. Jaringan sosial dan komunitas online berfungsi untuk memengaruhi sikap konsumen dan mengubah perilaku.

e) *Exchange Relationship*

Menurut Stern dan El-Ansary (1988), sifat dari struktur hubungan pertukaran cara komunikasi harus digunakan. Pertukaran kolaboratif memiliki perspektif jangka panjang dan saling ketergantungan yang tinggi serta melibatkan pengambilan keputusan bersama. Sebaliknya, pertukaran pasar bersifat *ad hoc* dan karenanya memiliki orientasi jangka pendek di mana saling ketergantungan rendah.

f) *Climate*

Iklim mengacu pada tingkat saling mendukung yang ada di antara peserta. Anderson et al. (1987)

menggunakan ukuran kepercayaan dan kesesuaian tujuan dalam mendefinisikan iklim komunikasi.

g) *Power*

Dwyer dan Walker (1981) menunjukkan bahwa kondisi daya dalam saluran pemasaran dapat simetris (dengan kekuatan yang seimbang antar anggota) atau asimetris (dengan ketidakseimbangan kekuatan).

**c) Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi pemasaran, ada empat bagian mendasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat, termasuk juga distribusi (*place*), Promosi (*promotion*) (Hermawan, 2012):

1. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen lalu di tukarkan menggunakan uang. Produk pada dasarnya adalah ssemua yang dapat dipasarkan dan siap untuk

memenuhi konsumennya ketika dimanfaatkan (Morissan, 2010).

## 2. Harga

Harga suatu produk ditentukan tidak hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga faktor lain, seperti minat untuk produk yang bersangkutan, tingkat persaingan dan pandangan konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan bahkan upaya perilaku untuk mendukungnya (Morissan, 2010).

## 3. Tempat

Salah satu pilihan utama dalam pemasaran adalah memutuskan bagaimana suatu produk dapat tersedia dipasar. Strategi distribusi yang dibuat pada awalnya harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta dampak pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010).

## 4. Promosi

Promosi sebagai koordinasi upaya saluran yang dimulai oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu ide (Morissan, 2010).

Tujuan promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, meyakinkan dan mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

**d) Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk memahami suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran internet (*internet marketing*) (Morissan, 2010):

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010). Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (Hermawan, 2012). Periklanan juga didefinisikan

sebagai suatu bentuk penyajian dan promosi nonpersonal tentang ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus merangsang pertimbangan calon konsumen (Hermawan, 2012).

## 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010).

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah orang yang

dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012).

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012).

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010).

#### 6. Pemasaran Internet (*internet maketing*)

Pemasaran internet (*internet maketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet (Hermawan, 2012). Internet kini telah menjadi media iklan yang memikat. Banyak pakar pemasaran yang mempublikasikan produk mereka baik di *web site* sendiri maupun di *web site* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melakukan semua komponen kegiatan promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan bentuk kegiatan promosi lainnya, seperti menawarkan promosi penjualan dengan kupon kontes dan undian secara online. Pakar pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan produktif (Morissan, 2010).

Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat lebih bermanfaat, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih kuat, reaksi yang lebih cepat dan biaya yang lebih rendah (Hermawan, 2012). Internet menawarkan kesempatan untuk menjual produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atau penjualan melalui internet ini umumnya dilakukan oleh perusahaan sebagai pendekatan untuk menjual produknya (Morissan, 2010).

Banyak perusahaan menjalankan pemasaran menggunakan *e-commerce* karena memiliki banyak keunggulan yaitu dapat menjangkau khalayak diseluruh dunia, mampu melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, mengembangkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu. Mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif, dan lebih mudah untuk menyampaikan informasi misalnya perubahan harga atau informasi lainnya (Morissan, 2010).

Hal yang menjadi keunggulan pemasaran *online* sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012):

a. Biaya yang Relatif Murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

b. Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

Hal yang menjadi kekurangan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012):

a. Produk yang Tidak Tersentuh

Dari perspektif pembeli, ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba

produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas.

b. Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Keamanan informasi merupakan bagian penting bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet, karena terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

e) **Komunikasi Pemasaran *Online***

Perkembangan teknologi dan informasi melahirkan komunikasi pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media jaringan. Pada awalnya menggunakan halaman statis dalam format HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet dan selanjutnya menjadi seperti selebaran *online* yang dapat menyebarkan informasi ke masyarakat umum.

Menurut Calin Gurau (2008), definisi komunikasi pemasaran *online* adalah mewakili fenomena yang beragam, termasuk masalah yang berkaitan dengan pasar, fungsi komunikasi, manajemen informasi, dan kombinasi

saluran khusus yang didedikasikan untuk komunikasi perusahaan. Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi pemasaran online di atas, khususnya bahwa semua informasi dapat diakses dan tersedia setiap orang.

### 5. *Live Streaming*

Transmisi *live streaming* menggunakan setidaknya satu kemajuan komunikasi yang dapat segera mengirim gambar dan suara ke area lain, memungkinkan pelanggan untuk merasakan kualitasnya (Chen dan Lin, 2018). Menurut Wongkitrungrueng and Assarut (2018), *live streaming shopping* memungkinkan *streamer* (penjual online) untuk menampilkan rekaman barang secara terus-menerus yang memberi pelanggan informasi barang yang lebih terperinci. *Live streaming shopping* pada dasarnya adalah bentuk dari *Human Computer Interaction* (HCI) yang mana penting untuk mempertimbangkan persepsi pelanggan dan fitur belanja bersama. Konsep keterjangkauan dapat membantu kita mempertimbangkan kedua fitur teknis dari *live streaming shopping* dan persepsi pelanggan ketika berinteraksi dengan fitur-fitur ini (Leonardi et al., 2013; Parchoma, 2014; Treem dan Leonardi, 2013).

Sebagian besar penelitian yang ada telah menggambarkan motivasi dan pengalaman pengguna *live streaming* sehubungan

dengan tujuan hiburan atau berbagi pengetahuan / pengalaman (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018; Hu, Zhang, & Wang, 2017; Lu et al., 2018; Todd & Melancon, 2017) dan perilaku menghadihkan (Li, Hou, Guan, & Chong, 2018; Tu, Yan, Yan, Ding, & Sun, 2018; Wohn, Freeman, & McLaughlin, 2018). Sampai saat ini, hanya Cai, Wohn, Mittal, dan Sureshbabu (2018) yang meneliti motivasi konsumen untuk *live streaming shopping*.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) mengemukakan bahwa *live streaming* dapat membentuk keterlibatan pelanggan melalui nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pentingnya keterlibatan pelanggan juga telah ditekankan oleh para sarjana di pengaturan lain (Lu et al., 2018; Zorah et al., 2018). Sementara itu keterlibatan pelanggan telah diidentifikasi sebagai anteseden penting yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam belanja *online* (Prentice et al., 2019), beberapa penelitian telah mempertimbangkan baik anteseden dan hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks dari *live streaming shopping*.

Platform *live streaming* memiliki banyak keuntungan, seperti interaktivitas tinggi, rasa keterlibatan yang kuat, kepuasan mengintai privasi dan mencari hal baru, dll (Yu et al., 2018). Sebagai penggambaran area lokal yang partisipatif, platform *live*

*streaming* mendorong pengguna untuk terlibat dalam kegiatan bersama (Chen dan Lin, 2018). Meskipun komunitas *online* bersifat interaktif secara umum, karakteristik utama dari platform *live streaming* adalah bahwa mereka mengambil bentuk olok-olok lucu dan percakapan ringan selain bermain atau menonton video (Bründl dan Hess, 2016).

Karhulahti (2016) mengatakan bahwa *live streaming* beroperasi dalam dua bingkai *Goffmanian* yang berbeda. Ada *frame* kerangka 'wawancara (percakapan)', ketika *streamer* secara aktif berkomunikasi dengan audiens dan ada 'kerangka permainan (kompetisi)', ketika *streamer* melaporkan di tempat tersebut. Mirip dengan 'bingkai permainan', Smith et al. (2013) mendiskusikan 'pemain sebagai komentator', yang mengendalikan permainan yang sedang berlangsung dan memberikan komentar atau narasi yang diucapkan.

Penelitian yang berkaitan dengan konteks *live streaming* masih pada tahap baru lahir dan sebagian besar dalam bentuk survei yang dilakukan untuk menggambarkan karakteristik *live streaming* dan motivasi konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya. Media *streaming* langsung menarik pelanggan dengan memberikan nilai konten. Jika produk yang disajikan kurang pas dengan konten *live*

*streaming*, nilai konten yang dirasakan akan menurun, yang dapat merusak sikap audiens terhadap konten. Kesesuaian yang dirasakan antara konten *live streaming* dan produk dapat memengaruhi sikap terhadap konten.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian yang sebelumnya:

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019).	<i>How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective.</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memengaruhi minat belanja pada pelanggan yang mana menjadikan <i>live streaming</i> sebagai media promosi terbaik.
2	Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018).	<i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan peran <i>live streaming</i> dapat membangun keterlibatan pelanggan dengan dua jenis kepercayaan sebagai mediator.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Park, H. J., & Lin, L. M. (2020).	<i>The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement</i>	Hasil penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai kecocokan terhadap sikap konsumen dalam konteks belanja live streaming dengan menunjukkan bahwa kesesuaian sumber produk mempengaruhi daya tarik dan kepercayaan sumber yang dirasakan, sedangkan kesesuaian konten produk mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap konten.

---

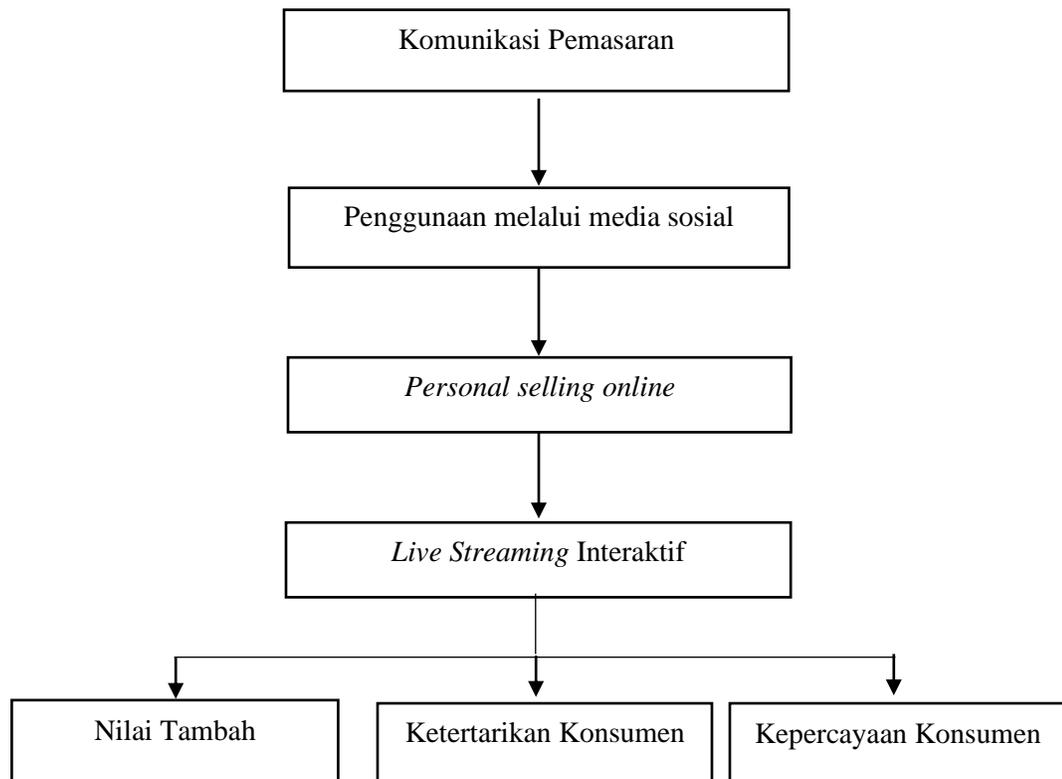
*Sumber: Berbagai Jurnal*

### C. Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial. Komunikasi pemasaran memiliki elemen-elemen yaitu: *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta *internet marketing*. Pada penelitian ini, penjual melakukan *personal selling* yang dilakukan secara *online*. Penjual tidak harus bertatap muka secara langsung dengan pembeli, hanya berinteraksi melalui salah satu fitur terbaru yaitu *live streaming*.

Pembeli juga bisa mendapatkan nilai tambah dari *live streaming* ini, merasa tertarik dengan produknya dan dengan melakukan promosi melalui *live streaming* ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk.

Untuk lebih memudahkan dalam memahami kerangka konseptual ini maka digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana penjual dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dimiliki. Pada penelitian ini, *online shop* tersebut menginformasikan produknya melalui salah satu fitur yang ada pada *facebook* yaitu *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen dengan melakukan pembelian melalui *live streaming* interaktif yaitu konsumen mendapatkan banyak manfaat ketika bisa ikut andil dalam menonton *live streaming* yang dilakukan oleh *online shop*. Konsumen akan mendapatkan informasi yang begitu rinci mengenai produk tanpa harus menunggu2 balasan chat dari si penjual karena *live streaming* ini bersifat interaktif yang mana nantinya pertanyaan yang diberikan akan langsung dijawab secara langsung. Konsumen juga akan tau perbedaan apa yang dirasakan ketika melakukan pembelian sebelum adanya *live streaming* dengan setelah adanya *live streaming* ini. Lalu dengan itu,

konsumen akan dapat merasakan kejujuran penjual ketika barang sampai di tangan konsumen dan sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan pada *live streaming*.

2. Daya tarik konsumen kepada produk yang dijual melalui *live streaming* interaktif sangat membuat konsumen merasa tertarik, karena dengan *live streaming* ini konsumen dapat lihat produk secara lebih *detail* yang mana sangat menarik untuk dilihat. Dengan itu konsumen dapat langsung merasa tertarik untuk membeli ketika menemukan produk yang sesuai dengan *style* nya dan tidak ingin menunda-nunda karena tidak ingin kehabisan.
3. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang melakukan *live streaming* interaktif akan bermula ketika konsumen sudah melakukan proses pembelian dan mendapatkan barang yang benar-benar sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan. Kepercayaan pada *online shop* ini akan membawa konsumen untuk mengunjungi *online shop* ini dan menonton *live streaming* nya kembali untuk melihat produk apa yang akan dipromosikan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran kepada:

## 1. Bagi Pemasar

- a. Kepada pemasar tentunya memberikan keadilan kepada partisipan yang masuk agar tidak ada yang merasa dikecewakan.
- b. Kepada pemasar dapat menampilkan semua jenis produk yang akan dipromosikan agar pembeli dapat menimbang-nimbang produk mana yang akan dibeli nantinya.
- c. *Online shop* yang melakukan *live streaming* interaktif dapat terus melakukan peningkatan-peningkatan agar dapat terus menarik pembeli.
- d. Kedepannya diharapkan agar *layout* ruangan dan *display* ruangan saat melakukan *live streaming* dapat disusun secara baik agar konsumen pun dapat merasa nyaman saat menonton.

## 2. Bagi Konsumen

- a. Konsumen dapat memberikan *feedback* setelah membeli produk melalui *live streaming* agar penjual bisa evaluasi untuk kedepannya.
- b. Kedepannya agar dapat memberitahukan orang-orang yang belum mengetahui tentang *online shop* yang melakukan *live streaming* ini.

3. Semoga kedepannya beberapa media sosial lain selain *facebook* dan *Instagram* juga mempunyai fitur yang bisa melakukan proses promosi *online* melalui *live streaming*.
4. Diharapkan kedepannya semakin banyak *online shop* yang melakukan *live streaming* interaktif ini agar konsumen dapat melihat produk-produk yang dijual terlihat lebih *real*.
5. Bagi Akademik diharapkan ini dapat menjadi sumbangsih pembendaharaan kepastakaan Universitas Negeri Padang.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *live streaming* ini agar hasil penelitiannya lebih baik