



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam prosesnya, peneliti ini menggunakan beberapa pendukung dari kajian literatur sebagai data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut. Peneliti menemukan beberapa referensi dari skripsi ataupun jurnal, diantaranya penelitian yang dikerjakan oleh Theresiana & Setyanto di tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Dalam proses pengumpulan data, dilakukan dengan mewawancarai secara tidak terstruktur dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam membuat penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian Theresiana & Setyanto (2018) memperlihatkan bahwasanya kedai kopi tersebut melakukan sebuah strategi dengan komunikasi pemasaran sehingga dapat menentukan target sasaran pasar mulai dari masyarakat seluruh kalangan dengan menggunakan penyajian kopi yang berkualitas. Dalam prosesnya, menggunakan kopi robusta yang memiliki cita rasa lebih banyak rasa pahit dibandingkan dengan kopi yang lain. Dalam melakukan kegiatan promosi, media sosial Instagram menjadi salah satu sarana promosi yang dilakukan kedai

kopi tersebut. Tidak hanya itu, dalam proses kegiatan promosinya juga terbantu oleh berbagai media televisi yang melakukan liputan di kedai kopi tersebut.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee dalam Menarik Konsumen pada Kalangan Remaja di Kota Bogor” yang diteliti oleh Wuryono dilakukan di tahun 2017. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Dalam prosesnya, menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian kepustakaan disertai wawancara dengan teknik *indepth interview*.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya dalam proses pemasarannya *Starbucks Coffee* menggunakan rumusan strategi dengan mengenalkan ke khalayak umum, menyusun pesan, serta memakai metode yang digunakan yaitu seleksi dan memanfaatkan media sosial. Selain cara tersebut, *Starbucks Coffee* menggunakan beberapa media promosi pemasaran seperti: promosi penjualan, periklanan dalam media masa, relasi dengan masyarakat berbagai kalangan, pemasaran pribadi, pemasaran langsung tatap muka, dan juga pemasaran melalui *internet*. Dalam melakukan strategi komunikasi dan pemasaran yang menjadi target pada golongan anak remaja, *Starbucks Coffee* menggunakan berbagai macam media sosial diantaranya: *line*, *instagram*, *faceebook*, dan *twitter* yang menjadi media sosial terbesar yang dipakai oleh konsumen golongan remaja. Selanjutnya yang dilakukan oleh Riyanto di tahun 2020 penelitian menggunakan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya”. Dalam proses penelitiannya memakai pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif.

Dengan proses mengumpulkan data dengan menggunakan proses

mewawancarai secara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran oleh Jokopi dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi. Dapat dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah 1) Adanya kegiatan Agenda “Jokopi Blusukan”; 2) Menggunakan Sistem *Pre-Order* dengan Bantuan Media Sosial berupa *LINE*; 3) Melakukan *Endorsement*; 4) Memasang Pamflet dan Banner di sepanjang jalan; 5) Memakai akun Instagram Pribadi *Founder*; 6) Memakai *Instagram @jo.ko.pi*; 7) Memakai *Email*; 8) Memakai *WhatsApp*; 9) Menyampaikan Langsung Kepada Pelanggan Bahwa Terdapat Harga Promo; 10) Melakukan Kerjasama dengan Berbagai Pihak; 11) Berpartisipasi dalam *Festival* dan Pameran yang berlangsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian terdahulu yang disebutkan diatas merupakan sebuah penelitian yang fokusnya terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran kedai kopi modern yang ada di berbagai kota di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan agar dapat mengetahui strategi pemasaran di kedai kopi bernuansa modern yang terletak di Cirebon mengingat tujuan penelitian yang sama di kota Cirebon cukup terbatas. Dan yang membedakan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu objeknya, dimana objek penelitian ini adalah Kopi Roemah Kesambi yang berada di Kota Cirebon dan penelitian lainnya bukan Kopi Roemah Kesambi dan bukan berada di Kota Cirebon.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen (Theresiana & Setyanto, 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk menarik konsumen	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas yakni menggunakan kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit daripada kopi lainnya. Dalam kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya, kemudian sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee dalam Menarik Konsumen pada Kalangan Remaja di Kota Bogor (Wuryono, 2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Starbucks Coffee dalam menarik konsumen remaja.	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Starbucks Coffee menggunakan rumusan strategi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode yang dipakai, seleksi dan penggunaan media. Selain itu, Starbucks Coffee menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran tatap muka, pemasaran langsung, pemasaran melalui internet. Starbucks Coffee melakukan strategi komunikasi pemasaran kepada khalayak remajanya dengan menggunakan media sosial instagram, line, facebook, dan twitter sesuai

					dengan kebutuhan pasar konsumen remaja.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya (Riyanto, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi di Surabaya dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya.	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jokopi, dapat ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Jokopi dalam melakukan pemasaran adalah 1) Membuat Kegiatan “Jokopi Blusukan”; 2) Menerapkan Sistem <i>Pre-Order</i> Menggunakan Aplikasi <i>LINE</i> ; 3) Menyewa Jasa <i>Endorsement</i> ; 4) Memasang Banner di Jalan Raya; 5) Menggunakan Instagram Pribadi <i>Founder</i> ; 6) Menggunakan <i>Instagram @jo.ko.pi</i> ; 7) Menggunakan <i>Email</i> ; 8) Menggunakan <i>WhatsApp</i> ; 9) Memberikan Harga Promo Kepada Pelanggan; 10) Bekerja Sama dengan Pihak Lain; 11) Mengikuti Pameran atau Festival.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

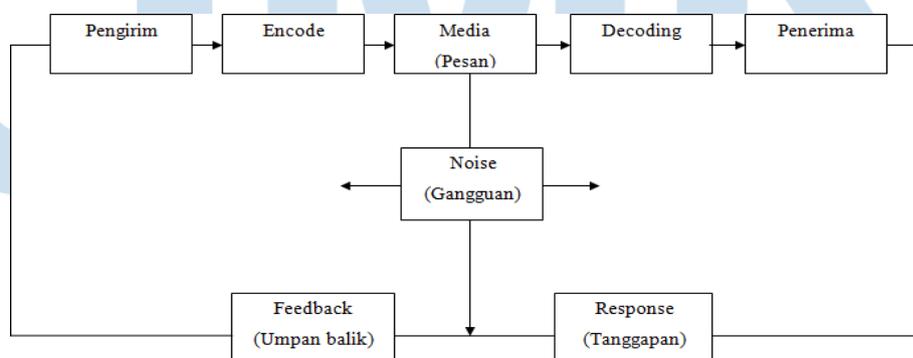
Komunikasi pemasaran timbul menjadi suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks serta tidak sama. Ujungnya, banyak dalam pakar akademisi serta praktisi yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan beberapa elemen promosi dari bauran pemasaran yang mencakup komunikasi antar organisasi serta pendengar *audiensic*. Berdasarkan Kotler & Keller (2013, p. 510) komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”. Komunikasi dalam pemasaran merupakan wahana bagi perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung meyakinkan, menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dan merek yang mereka tawarkan, untuk membentuk komunikasi dan juga untuk menjalin korelasi dengan konsumen.

Berdasarkan Prisgunanto (2016, p. 8) Kebanyakan orang dapat menempatkan komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan dan periklanan, tetapi dalam perkembangannya untuk dimasa sekarang, komunikasi pemasaran, telah muncul sebagai bentuk komunikasi yang berbeda dan lebih kompleks. Oleh karena itu, tidak sedikit akademisi serta praktisi berpendapat bahwa sebuah komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta sasaran *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran.

Definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi perusahaan dalam memberikan pesan, berita yang disampaikan kepada konsumen tentang produk dan untuk *performace* dari pemasaran. Maka komunikasi pemasaran ialah suatu bunyi dari perusahaan sehingga dapat menciptakan hubungan korelasi dengan konsumen.

2.2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016, p.17) bahwa terdapat 9 unsur dalam setiap elemen pada proses komunikasi pemasaran yang efektif. 2 unsur antara lain pengirim serta penerima, 2 unsur berikutnya yaitu alat komunikasi utama, media dan pesan, sementara 4 unsur berikutnya ialah fungsi dari komunikasi yang utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), serta umpan balik (*feedback*). Unsur pada sistem tersebut yaitu gangguan (*noice*) atau pesan-pesan acak serta bertentangan sehingga dapat menghambat komunikasi yang diperlukan. Proses komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi
(Kotler & Keller, 2016)

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Kennedy & Soemanagara (2009, p. 119) bahwa terdapat tiga tahap perubahan untuk mencapai komunikasi pemasaran :

1. Perubahan pengetahuan

Pada tahap perubahan ini perusahaan menyampaikan pengetahuan pada konsumen perihal eksistensi produk, *visualisasi* produk, dan fungsi produk tersebut diciptakan serta ditargetkan pada siapa.

2. Perubahan Sikap

Pada tahap perubahan perilaku atau sikap, pastinya menunjuk pada harapan untuk mencoba berbagai produk. Dan ada 3 komponen yang dapat mempengaruhi dalam tahapan ini, yaitu:

- a) Dampak kognitif yang menghasilkan pencerahan berita atau sumber, yang menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, keyakinan atau kepercayaan.
- b) Dampak afeksi yang menyampaikan dampak buat melakukan segala sesuatu. Sehingga dibutuhkan yaitu realisasi dengan pembelian.
- c) Dampak konatif yang menghasilkan pola khalayak sebagai sikap yang berkelanjutan. Sehingga dibutuhkan yaitu pembelian dalam bentuk ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dapat dijelaskan bahwasanya konsumen tak beralih kepada produk yang lainnya serta terbiasa untuk menggunakannya. Penerapannya dalam teknik komunikasi pemasaran serta strategi yang

dilakukan harus tepat, sebab wajib disesuaikan menggunakan ciri khas dalam suatu produk tersebut, target pasar yang akan dituju, tujuan dari pemasaran dan hasil yang ingin dicapai dan kondisi serta karakter dari perusahaan.

2.2.2 Konseptual *Public Relations*

Dalam bidang ilmu humaniora atau sosial, konsep public relation atau yang biasa dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat berkaitan dengan proses komunikasi antara sebuah organisasi atau institusi dengan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan menanamkan pengertian dan persepsi kepada publik. Pendapat ini sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh Grunig, dkk (1995) tentang fungsi dari hubungan masyarakat yaitu untuk membangun hubungan dengan publik atau masyarakat yang dimana akan membentuk misi organisasi. Di sisi lain, Anom (2004) mengungkapkan bahwa public relations adalah sebuah kegiatan yang bersifat timbal balik antara satu lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, fungsi hubungan masyarakat sangat dinilai penting dalam suatu organisasi

Menurut Artis (2011), ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi terbagi menjadi dua yaitu menyelaraskan hubungan yang ada ke dalam atau *internal public* dan juga hubungan ke luar atau *eksternal public*.

Public internal mencakup hubungan bagian dari suatu organisasi atau perusahaan seperti karyawan, staff bahkan jajaran atas perusahaan atau ketua organisasi. Sedangkan, public eksternal adalah upaya untuk membina

hubungan dengan pihak luar seperti misalnya masyarakat yang diharapkan akan membuah nilai positif dari masyarakat kepada lembaga yang diwakilinya. Berbagai lembaga, organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam bidang memang memerlukan peran public relations atau humas, termasuk dalam bidang pemasaran.

2.2.2.1 Marketing Public Relation

Dalam bidang marketing atau pemasaran, salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu peningkatan nilai produk. Anom (2004) menyimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya, baik produk baru maupun yang sudah dikenal, dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan peran public relations pemasaran. Istilah *Marketing Public Relation* sendiri mengacu pada proses pengembangan sinergi dan manfaat pemasaran dan public relation yang nantinya akan mencapai titik temu (Permana & Puspitasari, 2015). Di samping itu, Thomas L. Harris (dikutip dari Ruslan, 2016) mengartikan Marketing Public Relation sebagai proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi berbagai kegiatan yang dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk serta kepuasan pembeli dengan membuat strategi komunikasi untuk memberikan informasi yang sesuai.

Marketing Public Relation dipercaya cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan nilai produk pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini, pentingnya upaya komunikasi antara public relation pemasaran dengan target pasar menjadi hal yang perlu benar-benar diperhatikan. Proses

komunikasi yang demikian sering disebut dengan komunikasi pemasaran. Menurut Kartikasari (2014), komunikasi pemasaran bisa diartikan yaitu upaya dalam menyampaikan pesan atau informasi pada masyarakat khususnya target pasar mengenai produk tertentu. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran juga berperan penting dalam proses peningkatan nilai suatu produk. Perusahaan atau lembaga perlu membentuk strategi khusus atau unik agar komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan sempurna kepada target pasar.

2.2.2.2 Tahap Komunikasi *Public Relation*

Proses publik relation mempunyai beberapa tahap yang dijabarkan oleh Cutlip dan Center. Keempat proses ini memiliki sifat dinamis yang artinya setiap aspek dalam proses ini berkesinambungan satu sama lain. Adapun aspek-aspek tersebut adalah *Research, Planning and Decision, Communication and Action* dan yang terakhir adalah *Evaluation*.

Aspek yang pertama adalah *Research and Listening* yang mengarah kepada penelitian. Sebagai awalan, praktisi PR harus mengetahui gejala, penyebab atau inti permasalahan dari organisasi atau perusahaan yang menaunginya sehingga dibutuhkan penelitian yang mendalam untuk mengumpulkan informasi terkait. Dalam hal komunikasi pemasaran, seorang praktisi PR diharapkan mampu mengetahui kemana arah pasar saat ini dan produk apa yang dirasa sesuai bagi para konsumen. Penelitian seperti ini bisa dilakukan dengan wawancara ataupun *survey*.

Apsek yang kedua adalah *Planning and Decision* yang merujuk pada tahap perencanaan strategi. Tahap ini merujuk pada penyusunan masalah. Para praktisi PR diharapkan mampu untuk menangani berbagai masalah dan memilih beberapa orang yang akan membantunya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan kata lain, tahap ini membawa praktisi PR untuk memutuskan langkah selanjutnya tentang apa yang harus dilakukan dalam menangani masalah.

Tahapan selanjutnya adalah *Communication and Action*. Seorang praktisi PR akan diuji kemampuannya dalam melakukan aksi dan berkomunikasi kepada publiknya mengenai pelaksanaan program dari perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Setelah itu, praktisi PR diharapkan mampu untuk membuat publik mendukung program tersebut.

Tahap *Evaluation* merupakan tahapan terakhir dalam prosesnya. Tujuan dari tahap *evaluation* ini yaitu agar dapat mengetahui tingkat keefektifan langkah-langkah atau cara-cara yang telah diambil guna melaksanakan program. Selain itu, tahapan ini juga berguna untuk melihat apakah prosesnya sudah atau belum selesai.

2.2.3 Digital Marketing

Strategi untuk sebuah bisnis yang paling relevan serta bisa mendapatkan jawaban dan tantangan kompetisi pasar yang semakin tinggi artinya strategi yang digunakan harus bisa menganalisis kebutuhan pasar dengan memanfaatkan berbagai macam sarana dan prasarana yang ada

sehingga dapat lebih berkembang dan maju. Salah satu diantaranya strategi pada aspek pemasaran melalui media masa atau disebut *digital marketing*. Hal ini sejalan menggunakan pendapat dari Ryan (2014: 5) bahwa media massa seperti *digital marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan instrumen digital maupun media massa dalam jaringan internet, menggunakan aplikasi-aplikasi yang mendukung penggunaan pemasaran tersebut, sehingga dapat terciptanya sebuah jaringan melibatkan berbagai pihak, yaitu antara penjual/produsen dengan pembeli, tanpa ada batasan waktu, tempat, maupun jarak.

Digital marketing adalah salah satu cara buat mempromosikan produk. Penggunaan teknologi terkini, yang sesuai pada era masyarakat sekarang, terbukti sudah mampu menaikkan daya jual produk. Ryan (2014: 4) menambahkan bahwa penjualan digital (*digital marketing*) diperkenalkan di awal tahun 1990-an awal mul sebagai strategi utama yang banyak diterapkan pada bidang bisnis di tahun 2014. *Digital marketing* adalah sebuah bentuk wujud penerapan, penggunaan dan pemanfaatan teknologi pemasaran menggunakan beberapa tahapan.

Media massa atau media sosial ialah sarana dari *digital marketing* yang pemanfaatannya paling mudah. Media sosial bisa dibilang menjadi gerbang awal untuk perjuangan agar dapat meluncur dalam dunia maya agar nantinya dapat lebih luas dalam menjangkau sasaran target pasar yang sulit

dijangkau. Dampak dari mudah tersebarnya berita adalah keunggulan yang bisa diperoleh menggunakan pemanfaatannya. Hal lain yang disalurkan

melalui media sosial juga mempunyai *power* yang *shareable* dengan gampang. Bahkan tanggapan masyarakat umum dapat dilihat dan kemudian menjadi pertimbangan untuk dianalisis untuk guna meningkatkan produktivitas perusahaan.

Pemasaran melalui duni digital (*digital marketing*) bukanlah suatu konsep serius dalam era digital dan teknologi, tetapi pada konsep manusia sebagai pemasar. Bagaimana meneliti orang sebagai (pemasar), bagaimana menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan orang lain (pelanggan), untuk menciptakan layanan yang secara signifikan meningkatkan penjualan. Keputusan untuk menerapkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan kekhususannya. Tingkat Kebutuhan untuk Menjalankan Strategi Secara sederhana, ada 2 jenis karakteristik bisnis yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan pemasaran digital.

2.2.3.1 Instagram Marketing

Instagram adalah sebuah aplikasi dalam media massa atau yang biasa disebut media sosial yang terdiri dari berbagai seperti: bisnis, organisasi, komunitas, vendor serta individu yang mengunggah aktivitas mereka sendiri serta membagikan foto lain kepada pengikutnya (Karimkhani et al., 2014, p. 3). Awalnya, *instagram* diluncurkan pada tahun 2010. *Instagram* adalah aplikasi untuk *share* foto. Aplikasi merupakan media sosial yang dapat memungkinkan yang menggunakannya untuk mengubah sebuah gambar dalam bentuk memori sehingga bisa disimpan

permanen. Para pengguna dapat merekam cerita sehari-hari yang mereka lakukan dalam bentuk foto ataupun video pendek. Berbeda dengan *Twitter* dan *Facebook*, para pengguna *instagram* tidak bisa membuat hanya teks atau konten status di *instagram*. Aturan *Instagram* "gambar dulu, teks kedua" memunculkan budaya atau sifat orientasi visualisasi yang kuat melalui fitur edit foto dan video dan kemudian dapat disempurnakan. *Instagram* adalah paket lengkap, tidak perlu menggunakan aplikasi lain untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto, ini memungkinkan pengguna menyelesaikan tiga langkah dengan segera dan dengan kualitas tinggi (Lee et al., 2015, p. 552).

Meskipun *platform* berbasis foto *instagram* menjadikannya unik, aplikasi ini hanya dapat diakses khusus pengguna seluler semakin meningkatkan pengalaman penggunaannya secara khas. Aplikasi *instagram* resmi hanya tersedia di sistem operasi seluler seperti *Apple iOS* dan *Google Android* (Bergström & Bäckman, 2013, p. 57). Pada dasarnya, *instagram* adalah aplikasi jejaring sosial berbasis seluler yang menawarkan kepada penggunaannya cara agar dapat mengambil foto, dan menerapkan efek (*filter*) dari berbagai sumber yang berfungsi dapat mengubah tampilan gambar dan membagikannya dengan teman pengguna di aplikasi *Instagram* atau berbagai *media sosial* lain seperti *Facebook*, *Foursquare*, *Twitter*, dan sebagainya (Hochman & Schwartz, 2012, p. 6-9).

Terdapat beberapa komponen *instagram* yang dijabarkan oleh (Butow et al., 2020, p. 7), yaitu:

1. *Instagram Feeds*

Instagram Feeds adalah apa yang pengguna lihat ketika menyetuk tombol beranda (ikon rumah) di bilah menu. Beranda ini penuh dengan konten dari orang-orang yang diikuti oleh pengguna, tagar apa pun yang pengguna ikuti, dan iklan apa pun yang telah dipilihkan untuk pengguna. Konten ini selalu berupa foto atau video, atau carousel, yang berisi hingga sepuluh konten dan dapat berupa campuran foto dan video.

2. *Instagram Stories*

Instagram Stories memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video dari galeri *handphone* atau pengambilan gambar dan video secara langsung. Pengguna juga dapat menambahkan efek, stiker animasi, juga tag geolokasi pada foto atau video. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan fitur dan komponen interaktif di dalam *instagram Stories*. Video dapat berdurasi hingga 15 detik, dan foto muncul selama 6 detik. Semua *Story* akan menghilang dari profil pengguna setelah 24 jam. Semua konten ini dilihat oleh lebih dari 500 juta pengguna setiap hari. Untuk mengakses *instagram Stories* di dalam aplikasi, pengguna dapat menggesek langsung dari layar beranda dan *Stories interface* akan muncul (di desktop, ada blok bilah sisi). Dari sana, Pengguna dapat mengambil foto atau video atau menggunakan fitur “Buat” untuk menulis teks dengan latar belakang warna-warni atau membuat postingan menyenangkan lainnya seperti sapaan, kuis, dan *polling*.

3. IGTV Video

Instagram meluncurkan IGTV pada Juni 2018. Secara teknis, IGTV adalah aplikasi mandiri yang dapat diunduh di luar aplikasi *instagram*. Namun pemakai *Instagram* dapat mengakses dan melihat video IGTV dari dalam aplikasi *instagram* dengan menyetuk ikon TV. Video IGTV standar dapat berdurasi antara 1 hingga 10 menit. Profil bisnis dengan lebih dari 10.000 pengikut dapat mengunggah video berdurasi hingga 60 menit melalui *desktop*.

4. Beriklan di *Instagram*

Instagram dimiliki oleh *Facebook* sehingga peluang periklanannya sekuat *platform* iklan *Facebook*. Pemakai *Instagram* bisa mengakses pengelola iklan *Facebook* untuk membuat dan menjalankan iklan *instagram* juga. Beberapa tujuan periklanan dan opsi penargetan audiens sedikit berbeda, tetapi *instagram* masih merupakan *platform* yang sangat bagus untuk menjalankan iklan yang sangat bertarget kepada pelanggan ideal pengguna. Iklan *feed* *instagram* adalah jenis iklan yang paling umum, tetapi iklan *Stories* juga semakin populer. Iklan IGTV tidak tersedia secara luas pada saat publikasi.

2.2.3.2 *Website Marketing*

Website atau situs *web* adalah sebuah wadah yang terdiri dari kumpulan halaman dalam suatu domain yang dibuat untuk memuat berbagai informasi di *internet* agar para pengguna *internet* dapat melihat atau membacanya. Sebagai sebuah *platform* yang dapat menampung cukup

banyak pengunjung, kehadiran situs *web* sangat diminati oleh banyak pengusaha untuk memasang iklan, menawarkan informasi ataupun promosi mengenai produknya.

Pembuatan situs *website* yang bertujuan untuk memasarkan produk memang memiliki keuntungan tersendiri. Selain itu, pengelolaan produk yang dijual pun menjadi semakin jelas dan terstruktur. Menurut Kristiyanti dan Rahmasari (2015), pembuat *website* sebagai media pemasaran produk dari UMKM memberikan dampak yang positive dalam penggambaran alur sistem yang memuat aktivitas pemasaran produk. Selain itu, Kusniawan dan Sardiarinto (2016) menyebutkan bahwa keberadaan *website* dipercaya dapat membuat pengunjung lebih mudah dalam mengetahui informasi tentang produk terkini yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.2.3.3 WhatsApp Marketing

Semakin berkembangnya teknologi, kegiatan berkomunikasi manusia pun semakin cepat dan efisien. Salah satu aplikasi *online* yang dapat mengirim pesan, melalukan panggilan suara dan video adalah *WhatsApp*. Aplikasi ini sudah digemari karena diklaim tidak memakan banyak kuota dan juga aman digunakan. Adapun *fitur-fitur* yang ditawarkan *WhatsApp* untuk saling bertukar informasi adalah personal chat, group chat, panggilan suara dan video dan juga status. Bahkan, *WhatsApp* juga meluncurkan inovasi *WhatsApp* untuk akun bisnis yang sering dikenal dengan *WhatsApp Business*.

Mengingat popularitas *WhatsApp* yang semakin naik, aplikasi tersebut juga telah banyak membantu masyarakat dalam segala jenis bidang, mulai bidang pendidikan dan pengajaran hingga proses pemasaran. Seperti yang telah diketahui bahwa *WhatsApp* menawarkan fitur group chat yang merupakan sebuah fitur yang dapat menampung banyak orang dalam satu group *WhatsApp* sehingga kemungkinan untuk bertukar informasi menjadi lebih besar karena bersumber dari banyak pengguna. Pustikaya (2019) menyimpulkan bahwa penggunaan ruang *group chat* di *WhatsApp* dapat membantu terlaksananya kegiatan belajar dan mengajar, yang dalam prosesnya tidak dibatasi dengan ruang maupun waktu. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa salah satu kegunaan group chat *WhatsApp* adalah sebagai media pembelajaran.

Dari perspektif bidang komunikasi pemasaran, salah satu fitur yang populer untuk promosi dan penjualan produk adalah Status *WhatsApp*. Cara kerja dari fitur yang satu ini adalah pengguna mengunggah gambar ataupun tulisan yang untuk kemudian disebar ke para pengguna *WhatsApp* yang lain. Namun, unggahan yang tersimpan di fitur ini hanya untuk 24 jam saja. Selebihnya, unggahan tersebut akan hilang dengan sendirinya. Pengguna dapat memanfaatkan fitur Status untuk mengunggah produk mereka. Ketika para pelanggan melihat produk tersebut, mereka dapat membalasnya. Hal tersebut sangat memudahkan bagi pelaku usaha ketika menjalankan proses jual beli karena akan langsung berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk yang diminati.

Seperti yang telah disebutkan, ada pula inovasi dari *WhatsApp Business*. Media ini dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam hal jual beli produk (Hendriyani, Dwianti, Herawaty dan Ruslan, 2020). Menurut Hendriyani, dkk (2020), *WhatsApp Business* memfasilitasi pengguna untuk berbagi lokasi, dokumen, daftar kontak dan juga penggunaan *website*. Selain itu, terdapat pula fitur yang lain yakni *profile business*, label chat, pesan otomatis dan juga statistik pesan (Hendriyani, dkk, 2020). Berbagai fitur yang ditawarkan oleh *WhatsApp Business* tentu saja mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan mempertahankan citra produk. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran melalui aplikasi *WhatsApp* dirasa sangat menguntungkan para pelaku usaha. Priantoro (2019) menemukan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *WhatsApp* memberikan banyak manfaat seperti pemangkasan biaya *marketing*, komunikasi yang cepat dan efisien serta dapat secara langsung mendapatkan *feedback* dari pelanggan sehingga dapat menjalin interaksi secara langsung dengan pelanggan.

2.2.3.4 E-commerce Marketing

Media pemasaran populer yang lainnya adalah *E-Commerce*. Jika ditinjau dari sejarahnya, Widagdo (2016) menyebutkan bahwa kemunculan *e-commerce* berawal di tahun 1970an yang akhirnya berkembang pesat hingga saat ini. Menurut Laudon dan Laudon (1998) seperti yang dikutip dari Maulana, Susiolo dan Riyadi (2015), *e-commerce* pada dasarnya adalah sebuah hubungan antara penjual dan pembeli secara elektronik yang

dilakukan oleh pembeli (konsumen) dan dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya menggunakan komputer untuk media perantara transaksi suatu bisnis.

Popularitas *e-commerce*, khususnya di Indonesia, sangat menarik para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka karena merasa terfasilitasi. Di samping itu, sistem pada *e-commerce* juga menguntungkan pembeli seperti disediakan berbagai macam voucher ongkos pengiriman ataupun *cashback*. Keuntungan bagi pembeli yang lain adalah bertransaksi melalui *e-commerce* dapat meminimalisir kesempatan penipuan. Hal ini disebabkan karena transaksi yang dilakukan tidak langsung antara penjual dan pembeli tapi melalui perantara *e-commerce* sebagai media transaksi. Pembeli juga dapat memberikan komentar mengenai kelengkapan dan kualitas produk serta pelayanan penjual.

Ada lima jenis *e-commerce* yang wajib untuk diketahui yakni, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer to Consumer (C2C)*, *Business to Administration (B2A)*, *Consumer to Business (C2B)* dan *Business to Business (B2B)*. Di Indonesia, telah menjamur berbagai *marketplace* yang menganut sistem *B2C* atau *Business to Consumer* seperti misalnya Lazada, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Dengan berbagai fitur dan voucher yang menguntungkan bagi pelaku usaha dan konsumen, maka *marketplace* seperti ini tidak heran sangat diminati oleh penggunanya.

2.2.4

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan yang ada di Indonesia pastinya memiliki tujuan, yaitu buat bisa bertahan dan lebih maju. Tujuan tersebut bisa diraih dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan taraf keuntungan perusahaan atau melalui meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankannya. Hal itu dapat tercapai jika proses pemasaran perusahaan menjalankan strategi yang sangat baik dan dapat mengambil semua peluang.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana dalam keseluruhan dan terpadu dalam bidangnya, sehingga dapat dijadikan pedoman apa yang harus dilakukan perusahaan supaya mencapai tujuannya. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai suatu dasar dari kegiatan usaha suatu pemasaran dari perusahaan produsen/jasa agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan walaupun dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang setiap tahun berubah. Karena hal tersebut, peran dalam pengembangan strategi pemasaran sangatlah penting.

Menurut Assauri (2013, p.15) mengatakan jika strategi pemasaran merupakan serangkaian dari suatu tujuan dan sasaran, kebijakan yang ada dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada pelaku usaha dalam pemasaran perusahaan dari berbagai waktu, dalam berbagai tingkatan serca acuan lokasi sebagai tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi proses persaingan yang semakin ketat.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016, p. 35) menyatakan bahwa yang berkaitan dengan pola pikir yang digunakan agar mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan, dapat mengenai strategi yang memiliki ciri spesifik untuk target sasaran pasar, penetapan berbagai posisi, perbedaan pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya pengeluaran pemasaran merupakan pengertian dari strategi pemasaran.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, bisa ditarik kesimpulan strategi pemasaran adalah beberapa rangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan yang ada maupun aturan yang nantinya dapat memberikan arahan kepada para pelaku pengusaha dan perusahaan seiring berjalannya waktu, melalui berbagai tingkatan, acuan dan alokasinya. Sebagai pedoman perusahaan dalam menghadapi keadaan dan lingkungan yang terus berubah.

2.2.4.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Beberapa unsur strategi pemasaran adalah hasil dari kolaborasi unsur pemasaran, yaitu strategi perusahaan yang menentukan cara perusahaan menyiapkan penawaran berbagai produk untuk beberapa pasar tertentu yang mewakili sasaran. Ada empat elemen kolaborasi unsur yang merupakan strategi dari pemasaran: Keempat elemen tersebut ialah strategi produk, penetapan harga, penjualan dan pendistribusian, dan periklanan.

Menurut Assauri (2013, p. 199) beberapa unsur yang dijadikan untuk pembaruan pemasaran, yaitu:

1. Strategi produk

Strategi produk ialah cara menentukan bentuk dan menyediakan produk yang tepat untuk pasar sasaran sehingga dapat memuaskan konsumennya sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi produk yang layak terdiri dari pembuatan keputusan mengenai produk campuran (product mix), merek (brand), kemasan produk/metode pengemasan, tingkat kualitas produk dan layanan yang akan diberikan..

2. Strategi harga

Harga adalah salah satu barang dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penjualan, sedangkan barang lainnya hanyalah barang biasa. Peran harga sangat penting, terutama untuk mempertahankan serta meningkatkan posisi pasar perusahaan, yang tercermin dalam pasar perusahaan. Berbagi, selain meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Di sisi lain, penetapan harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

3. Strategi penyaluran (distribusi)

Distribusi dalam hal ini merupakan suatu kegiatan di mana produk dikirimkan kepada pengguna di waktu yang tepat, dan kebijakan penjualan merupakan pedoman pemasaran bahwasanya dapat mencakup beberapa penentuan dalam pemasaran dan pendistribusian secara langsung.

4. Strategi promosi

Penjual atau perusahaan dapat berusaha untuk mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan terhadap produk, kemudian

akan diusahakan dan dikembangkan melalui promosi yang menjadi salah satu acuan/bauran pemasaran. Periklanan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan terencana sehingga tepat sasaran dan dapat terkendali.

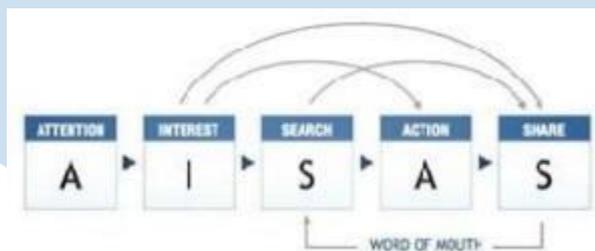
Keempat strategi tersebut mempengaruhi antara satu dengan yang lain, sehingga semuanya penting untuk strategi bauran/referensi yang seragam. Sekarang strategi tersebut telah menjadi bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan elemen atau variabel pemasaran sehingga dapat dikendalikan oleh para eksekutif dalam perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2.5 AISAS

Sebagaimana yang telah diketahui, peran konsumen sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran produk. Terdapat sebuah model atau teori yang mendalami customer behavior dalam proses pembelian suatu produk yang biasa disebut dengan model atau teori AISAS. AISAS adalah kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* yang merupakan sebuah model dari consumption behavior yang dirancang oleh Dentsu di tahun 2004 (Wirawan & Hapsari, 2016). Menurut Wirawan dan Hapsari (2016), teori AISAS ini cenderung berfokus pada proses konsumsi suatu produk, barang ataupun jasa berjalan yang salah satunya karena peran internet di dalamnya.

Fase *Attention* adalah ketika konsumen melihat dan memperhatikan sebuah produk yang ditawarkan. Setelah itu, dari fase *Attention*, kemudian konsumen dapat tertarik melalui produk yang ditawarkan kepada pembeli yang mengacu pada tahap

Interest. Fase yang ketiga adalah *Search* yang mengacu pada tahapan dimana konsumen mencari tahu lebih dalam atau mengumpulkan informasi tentang produk tersebut yang telah menarik minatnya. Selanjutnya, konsumen akan menarik kesimpulan dengan cara membuat penilaian secara keseluruhan tentang produk tersebut serta dilanjutkan dengan sebuah tindakan untuk melakukan pembelian. Fase ini mengacu pada tahapan *Action*. Terakhir, konsumen akan membagikan penilaian di *internet* atau menyampaikan informasi yang didapat ke orang lain yang dimana tahapan ini mengacu pada fase *Sharing*. Berikut ini adalah gambaran bagaimana fase atau tahapan-tahapan yang berada di dalam model AISAS.



Gambar 2. 2 Perilaku Konsumen secara Online

(Sumber: www.dentsu.com, seperti yang dikutip dari Wirawan & Hapsari, 2016)

Meskipun pengembangan model hierarki efek belum mengalami perubahan yang signifikan, proses bagaimana pelanggan dapat membeli produk dari pesan pemasaran yang ditawarkan berbeda. Dalam Proses AIDA yang dirintis pada awal hingga pertengahan abad ke-20, konsumen cenderung membeli barang yang dibelinya telah ditugaskan untuk membeli sebelumnya. Dengan platform periklanan konvensional dan terbatas, pelanggan tidak ingin terlibat lebih jauh untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang akan dia beli (Sugiyama & Andre, 2011). Jadi, proses yang terjadi adalah linier. Setelah pesan pemasaran

dilakukan, pelanggan akan memperoleh kesadaran dan membentuk suatu minat, dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli dan diakhiri dengan tindakan.

Namun, dalam model AISAS yang digagas di era digital dan internet, prosesnya yang terjadi tidak akan berbentuk garis lurus atau linier. Dimungkinkan bagi pelanggan untuk melalui beberapa proses untuk langsung masuk ke proses selanjutnya. Dengan banyaknya informasi yang dapat diperoleh pelanggan tentang produk yang akan mereka beli, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, mereka akan cenderung menggali informasi secara mendalam dan membagikannya kepada orang lain. Pembelian atau tindakan mungkin tidak terjadi, tetapi bisa jadi setelah pelanggan mencari informasi tentang sebuah produk, mereka merekomendasikannya kepada orang lain tanpa mereka harus membeli produk tersebut. Perbedaan besar dengan model AISAS antar AIDA merupakan terbentuknya 2 (dua) perilaku nasabah baru yaitu mengumpulkan dan berbagi informasi.

Bagi perusahaan itu sendiri, proses “Share” sangat penting untuk aktivitas pemasaran mereka. Dengan perubahan model AISAS, perusahaan dapat sangat terbantu dengan adanya perilaku pelanggan yang menyebarkan informasi tentang produk mereka secara luas dan mendalam. Secara tidak langsung, pelanggan dapat menjadi aset perusahaan untuk memasarkan merek dan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran lebih dalam proses AIDA. Terkait dengan pengaruh internet yang sangat luas dalam proses AISAS, perusahaan harus mengambil memanfaatkan internet sebagai salah satu platform utama mereka dalam

memasarkan produk. Pertama, perusahaan tidak harus fokus pada volume penjualan pada tahap peluncuran produk, tetapi pada bagaimana membuat minat pelanggan pada mendapatkan share sebanyak-banyaknya agar produknya dapat dikenal secara masif dan luas. Menggunakan Promosi online (media sosial) dalam menawarkan produk bisa membuat orang tertarik.

AISAS sedikit lebih berbeda dan kompleks daripada model AIDA. Dalam penggunaan berbasis internet komunikasi, AISAS diperlukan karena proses "Pencarian" dan "Berbagi" yang menentukan apakah produk tersebut akan berhasil dipasarkan atau tidak. Untuk mencapai Search dan Share sebanyak mungkin, perusahaan harus memanfaatkan pelanggan, influencer, dan KOL sebagai aset dan agen untuk melaksanakan promosi karena memiliki pengaruh yang sangat besar.

The Power of Word of Mouth dikenal sebagai strategi pemasaran berbasis hubungan. Ini strategi yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat, keintiman dan persahabatan yang lebih luas. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat menekan biaya periklanan karena memanfaatkan sumber daya manusia secara langsung dan optimal. Jadi, biaya dapat ditekan secara optimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan selalu memberikan apresiasi kepada pelanggan. Bentuknya bisa dengan memberikan hadiah atau layanan gratis bagi konsumen setia. Jadi, konsumen akan membagikan apa yang mereka dapatkan melalui media sosial mereka. Secara tidak langsung, pengikut atau teman di media sosial mereka juga akan melihat apa yang telah diunggah orang tersebut dan mungkin terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terkait dengan konsep AISAS (Sugiyama & Andree, 2011), word of mouth memiliki hubungan yang sangat erat dan berkorelasi, terutama dengan proses "Share". Bagi perusahaan, prosedur "Share" sangat penting untuk upaya pemasaran mereka. Perusahaan dapat memperoleh manfaat secara substansial dari ketersediaan konsumen perilaku yang menyebarkan informasi tentang barang mereka secara luas dan mendalam, berkat pergeseran dalam model AISAS. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan secara tidak langsung, memungkinkan mereka untuk beriklan merek dan barang mereka tanpa menimbulkan biaya pemasaran tambahan.

Karena pengaruh signifikan internet pada proses AISAS, bisnis harus menggunakannya sebagai satu kesatuan saluran utama mereka untuk mempromosikan produk mereka. Pertama, perusahaan seharusnya tidak berkonsentrasi pada volume penjualan selama tahap peluncuran produk, tetapi lebih pada bagaimana menarik minat pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya sehingga produk tersebut dapat dikenal dengan baik.

Dalam hal menjual barang, menggunakan promosi internet (media sosial) dapat membuat orang kesal rasa ingin tahu. Dalam skenario ini, promosi dari mulut ke mulut menjadi penting. Materi menarik dari beragam perspektif akan mendorong anggota audiens atau pembaca untuk "Share" sebanyak mungkin dengan lain, sehingga menghasilkan efek eksponensial di masa depan.

2.2.6 Online Customer Review

Online customer reviews adalah sebuah *review* yang diperoleh dari konsumen yang berkaitan segala informasi dari penilaian suatu produk atau

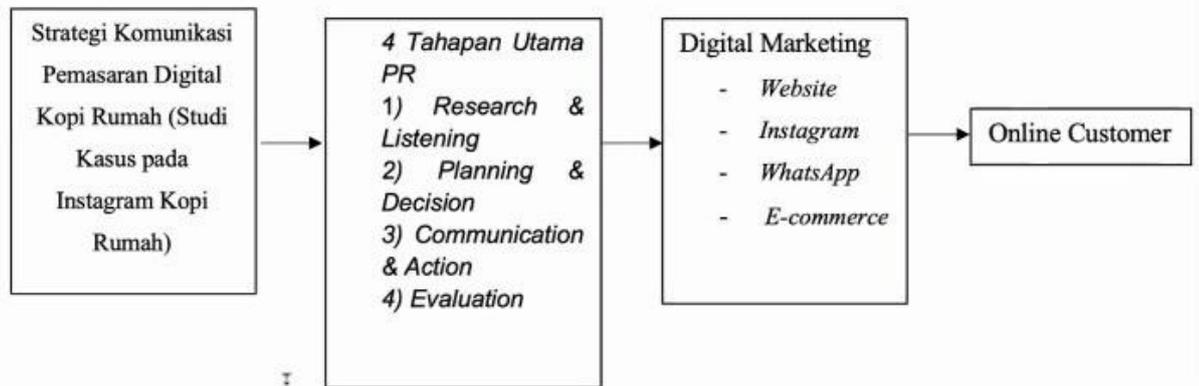
evaluasi dari berbagai aspek yang ada, dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat menerima kualitas dari produk yang dicarinya dari ulasan dan pengalaman yang telah ditulis oleh konsumen lain yang membeli produk tersebut dari penjual *online*. Sedangkan, *online customer* sendiri mengacu pada para konsumen yang melakukan segala proses pembelian barang melalui *internet*. Para konsumen selalu akan mencari informasi yang berkualitas ketika akan membeli suatu produk, dengan adanya peningkatan popularitas dari *internet*, *online customer review* menjadi sumber yang sangat penting untuk konsumen menentukan produk yang akan dibeli (Zhu, 2010). Mo et al., (2015) mengatakan bahwasannya *online customer review* merupakan suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui informasi dari evaluasi suatu produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi tersebut konsumen lain bisa mendapatkan kualitas dari produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya.

Tinjauan pelanggan online adalah bentuk dari mulut ke mulut dalam penjualan online yang memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif dan penilaian oleh orang yang membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau yang ingin mengomentari suatu produk, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dibuat. oleh orang lain

Pengecer online dijual. Hal ini disebabkan pesatnya adopsi penjualan marketing sehingga dapat memberikan keuntungan yaitu konsumen dapat mendatangi lebih

dari satu penjual produk/barang. *Electronic Word of Mouth* (eWOM), ialah suatu pendapat dari seseorang dan bukanlah berasal dari iklan. Review merupakan beberapa faktor yang menentukan seorang pembeli untuk dapat mengambil keputusannya. (E.-J. Lee & Shin, 2014).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 3 Alur Pemikiran

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA