

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan serangkaian uraian dari teori-teori yang relevan yang mendukung penelitian dikenal sebagai landasan teoritis. Landasan teoritis dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti nantinya, memberikan tanggapan sementara terhadap hipotesis-hipotesis yang mendukung penelitian, dan membantu dalam pembuatan instrument penelitian (Sugiyono, 2018:40).

Landasan teoritis yaitu dasar riset yang perlu ditegakkan agar nantinya penelitian memiliki dasar yang kokoh atau bukan sekedar perbuatan coba-coba.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, dasar atau landasan teori-teori dari hasil penelitian sebelumnya atau hasil dari penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung nantinya. Data yang digunakan oleh penelitian sebagai data pendukung harus memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh penelitian saat ini. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik yang sama adapun penelitian terdahulu untuk menjadikan rujukan metodologi penelitian ini sebagai berikut:

1. Franita Kharisma Dewi (2020)

Penelitian ini berjudul “Perancangan Promosi Penjualan Kerajinan Anyaman Purun Kecamatan Pedamaran Menggunakan Media Sosial.” Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan kerajinan anyaman purun di kecamatan pedamaran dan menyusun strategi promosi penjualan menggunakan media sosial Instagram dan website sebagai media promosi kerajinan anyaman purun kecamatan pedamaran. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis data kualitatif sedangkan metode pengumpulan data menggunakan riset lapangan dan riset kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu menerapkan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial instagram dan website.

Kerajinan anyam purun selama ini hanya di pasarkan oleh dinas-dinas terkait dan di pasarkan ketika Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) mengadakan ataupun mengikuti pameran-pameran dengan adanya media promosi mengakibatkan penjualan kerajinan anyam purun pedamaran untuk dikenal lebih luas lagi oleh calon konsumen.

2. Maharani Septi (2023)

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Istana Hijab Palembang.” Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko Istana Hijab Palembang. Teknik analisis data yang digunakan yang digunakan yaitu analisis data kualitatif sedangkan metode pengumpulan data menggunakan pengamatan, riset lapangan, riset kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini merupakan bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Toko Istana Hijab Palembang ini yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Hubungan Masyarakat (Public Relations). Dengan menggunakan bauran promosi ini volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan, karena terdapat hambatan yang dialami pada saat melakukan promosi. Hambatan yang dialami oleh Toko Istana Hijab Palembang ini adalah promosi penjualan yang dilakukan secara online melalui media sosial instagram terbilang cukup membosankan dengan tampilan foto catalog hijab yang itu-itu saja dan juga video konten yang diupload hanya 1 kali dalam seminggu, dan yang terakhir penempatan kawasan promosi yang kurang strategis.

2.3 Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatu perbuatan merencanakan, menerapkan ajaran, metode dan lain-lain untuk kepentingan yang diinginkan suatu kelompok atau kelompok yang telah ditentukan guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Penerapan pada prinsipnya adalah cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Riant, 2003: 158). Artinya penerapan yaitu Penerapan hanya terjadi setelah keputusan yang ditetapkan sebelumnya sesuai dan selaras sehingga tujuan yang diinginkan organisasi dapat terlaksana.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Di sebuah perusahaan baik bergerak dalam bidang manufaktur atau jasa pemasaran sangat penting. Tanpa periklanan di antara perusahaan, perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Astuti dan amanda, (2020: 2), pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni dalam memilih pasar meraih dan sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Artinya, pemasaran tersebut, konsep dan kegiatan utama pemasaran termasuk kebutuhan, keinginan, dan permintaan, manursia harus menemukan kebutuhannya sebelum mereka dapat memenuhinya, untuk itu memenuhi kebutuhan ini orang mengadakan hubungan.

2.4.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam buku sudaryono, (2016: 20) tujuan dari pemasaran merupakan untuk menyatukan, mengembangkan, dan memusatkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan dengan cara sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak akan dapat terpenuhi, ini biasanya dilakukan dengan proses memenuhi satu sama lain dan pertukaran.

Tujuan pemasaran yaitu menyatukan atau mengembangkan penjualan produk atau jasa, serta membangun merek yang kuat, menjaga hubungan dengan pelanggan dengan jangka waktu yang lama.

2.4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran yaitu upaya untuk memasarkan produk, barang atau layanan dengan menggunakan model dan taktik perencanaan tertentu sehingga jumlah Penjualan meningkat. Beberapa contoh strategi pemasaran (Marissa dan Iskandar, dkk., 2022: 38) yaitu:

1. Partnership Marketing partnership memiliki banyak manfaat, seperti berkerja sama dengan pihak lain, menjadi strategi iklan ini dianggap yang termurah dan paling efektif, bisa menggunakan media sosial dalam saluran iklan untuk mempromosikan produk.
2. Bekerjasama dengan Influencer Jangan meremehkan kemampuan influencer, dizaman sekarang ini influencer sekelas selebgram, sangat memberikan pengaruh pada penjualan dengan jangkauan followers yang besar, ketika mengontrak influencer untuk mempromosikan produk anda, dapat meningkatkan keuntungan yang berlipat-lipat.
3. Menjaga pelanggan lama, pelanggan lama adalah pembeli yang setia yan selalu membeli produk anda. Cobalah untuk memberikan hadiah atau diskon kepada pelanggan lama, karena mereka biasanya paling setia dalam mempromosikan produk yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang lengkap yang dibuat oleh perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu alat komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan suatu produk, sehingga konsumen diharapkan mengetahui tentang produk tersebut. Setiap konsumen promosi ditujukan untuk menciptakan kesadaran akan produk, mengirimkan informasi dan mendorong pembelian, jadi dapat dikatakan bahwa promosi ialah suatu alat komunikasi atau penyampai pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai lokasi, produk dan harganya (Salestio, dkk., 2016: 141-151).

Artinya promosi adalah suatu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, serta mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Nurcahyo dan Wahyuati (2016: 1-17), tujuan promosi merupakan untuk mengingatkan, mengajak dan menginformasikan konsumen membeli produk. Tujuan utama promosi yang dilakukan pada hakekatnya adalah untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berikut ini terdapat 4 macam media pemasaran dan strateginya yang trending digunakan dalam suatu dunia bisnis:

- a. Media pemasaran konvensional, taktik ini membutuhkan jasa profesional yang berspesialisasi dalam pemasaran dan menguasai teknik berurusan dengan media. Media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, blog dan lainnya.
- b. Penerbitan adalah salah satu taktik paling efektif untuk mengembangkan bisnis. Berbagai publikasi yang dapat digunakan meliputi menulis artikel, Newsletter, menulis sebuah buku.
- c. Berbicara adalah faktor yang sangat penting karena kita dapat berinteraksi langsung dengan banyak orang. Kesempatan untuk memberikan presentasi pada konferensi, workshop, dan seminar tentu merupakan peluang besar untuk menarik minat audiens, sebab audiens dapat mendengar penjelasan suatu produk langsung dari sumbernya.
- d. Menurut Lindawati dan Hendri (2020: 20), media sosial merupakan bagian penting dari proses pemasaran dan branding yang harus disertakan oleh setiap perusahaan dalam keseluruhan strategi mereka. Kuncinya adalah fokus pada tiga platform yang paling sesuai untuk konten bisnis anda yang sudah ada, lalu fokus pada pengembangannya.

2.5.3 Penerapan Rencana Promosi

Menurut Garaika dan Winda (2018: 21-27), Penerapan promosi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan branding produk usaha. Ada beberapa langkah sebuah rencana promosi. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Perencanaan promosi

Menurut Yulia dan Setianingsih (2020: 349) perencanaan merupakan kumpulan tindakan yang terus mempertimbangkan masa depan dan kemungkinan, seperti penerapan promosi, menetapkan kebijakan, dan menjalankan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Syaipudin dan Awwalin (2022: 34) perencanaan promosi menunjukkan bagaimana mencapai tingkat keuntungan yang telah ditetapkan yang dipengaruhi oleh pencapaian target penjualan, yang sangat penting untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

Dari kedua para ahli dapat disimpulkan bahwa perencanaan bagaimana cara mencapai tingkat keuntungan, serta tindakan yang harus dipertimbangkan masa depan perusahaan.

2. Menentukan tujuan promosi

Pemasaran produk bergantung pada perencanaan, yang juga membutuhkan pemahaman tentang tujuan bauran promosi. Dalam penerapan rencana promosi tentu melakukan tujuan promosi agar terjalannya usaha secara efektif.

3. Memilih media promosi campuran memiliki banyak cara untuk menyampaikan pesan kita. Untuk mempromosikan penjualan menggunakan media sosial, produsen dan pelanggan dapat dihubungi melalui iklan, dan materi promosi seperti postingan, gambar, dan video yang diposting di platform media sosial.

4. Langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan jumlah dana yang akan dialokasikan untuk rencana promosi. Dengan mengetahui apa yang perlu dilakukan dan bagaimana melakukannya, kita dapat menemukan dana yang dibutuhkan.

5. Sasaran promosi adalah individu atau kelompok yang dianggap penting bagi sebuah organisasi karena dianggap memiliki dampak pada pencapaian tujuan organisasi. Misalnya, sebuah bisnis dapat menggunakan influencer atau pelanggan setia untuk mempromosikan produk baru mereka.

2.5.4 Strategi Promosi

Selain produk, harga dan pendistribusian, perusahaan juga harus memperhatikan promosi, karena promosi merupakan kegiatan atau tindakan perusahaan yang berbentuk persuasi atau ajakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang salah satunya adalah promosi penjualan. Tujuannya untuk meningkatkan pertumbuhan yang ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019: 35).

Sebelum menjalankan suatu promosi, satu perusahaan harus mempunyai strategi atau rencana promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan selanjutnya diharapkan dapat menjamin bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Nadya, dkk., (2021: 61) mengatakan strategi promosi yaitu strategi yang terus menerus digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk mengungguli pesaing di pasar. Dari penjelasan diatas artinya strategi promosi merupakan rancangan strategi periklanan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mendorong baik pengecer maupun pedagang grosir untuk mendistribusikan jasa dan barangnya, dan strategi tersebut juga merupakan alat yang ditawarkan, dengan tujuan dari strategi promosi agar membeli jasa dan barang yang sudah ditawarkan, selain itu tujuan strategi promosi ialah untuk mengembangkan perusahaan.

Menurut Marissa dan Iskandar, dkk., (2022: 38) Terdapat enam tahap proses keputusan dalam mengembangkan bauran promosi, yaitu :

1. Menetapkan tujuan promosi, perubahan penjualan dan pangsa pasar sering dijadikan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran.
2. Merancang pesan, menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya.
3. Memilih saluran komunikasi, terdiri dari tiga tahap, yaitu Pemasar memutuskan bauran promosi mana yang akan

digunakan, Memilih aktivitas spesifik dalam setiap bauran promosi, Memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan, Menyiapkan anggaran promosi, metode penetapan anggaran.

4. Memilih bauran promosi, adalah pekerjaan paling rumit karena variabel promosi saling berkaitan.
5. Mengevaluasi hasil, mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, biasanya melalui riset pemasaran.

2.6 Promosi Penjualan

Menurut Nitisemito dalam buku Ludfi Djajanto (2020: 37), walaupun pengertian promosi dan promosi penjualan sama menggunakan kata promosi, namun keduanya berbeda. Promosi adalah tentang tindakan peningkatan penjualan secara lebih luas, sedangkan promosi penjualan adalah salah satu cara dan merupakan bagian dari promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu usaha meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan biasanya dilakukan di tempat penjualan. Ludfi Djajanto menyatakan promosi penjualan dapat digunakan untuk melaksanakan lima tugas pokok yaitu:

1. Meningkatkan pemakaian suatu produk.
2. Meluncurkan produk baru.
3. Meningkatkan penjualan produk pengiring (*companion product*).
4. Menetralisasi kegiatan promosi pesaing.
5. Membangun pola belanja konsumen.

Menurut Kotler (2018: 50) promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, biasanya jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk sehingga mudah dilihat oleh konsumen, bahkan dalam penempatan dan pengaturan tertentu, untuk menarik perhatian konsumen. Dalam promosi penjualan, mempunyai indikator menurut Kotler yaitu:

1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu disebut frekuensi promosi.
2. Kuantitas promosi, jumlah pencapaian promosi penjualan yang perusahaan memberikan kepada pelanggan.
3. Kualitas promosi, ialah seberapa baik perusahaan mempromosikan penjualan yang dilakukan perusahaan.
4. Ketepatan dalam sasaran target promosi yang akan menjadi faktor dalam pencapaian target promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Waktu promosi, ialah waktu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk melakukan promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan dimana suatu perusahaan mengiklankan produknya sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen

mengenal dan menarik perhatian konsumen melalui penempatan dan inovasi (Nasib dan Indawati, dkk., 2019: 82). Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yaitu sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk dan biasanya promosi diterapkan untuk jangka waktu terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

2.7 Periklanan

Iklan sebagai bentuk iklan non-pribadi dan presentasi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah bentuk iklan non-pribadi yang menggunakan berbagai untuk mendorong pembelian. Iklan dapat diklarifikasikan menjadi 3 jenis berdasarkan tujuannya yaitu:

a. Iklan Informatif (Informatif Advertising)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/penghargaan dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif (Persuasif Advertising)

Dengan iklan tersebut akan menciptakan keyakinan dan preferensi, dan kesukaan sehingga pelanggan ingin membeli dan menggunakan jasa dan barang tersebut.

c. Iklan Reminder (Reminder Advertising)

Tujuannya sebagai mendorong pembelian ulang jasa dan barang, menjalin hubungan dengan baik kepada pelanggan, menjaga kesadaran akan produk.

Menurut Yulika, dkk., (2022: 472) iklan dan kegiatan promosi adalah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari aspek ekonomi dan sosial masyarakat modern di era digital, oleh karena itu periklanan internet mengacu pada aktivitas pemasaran internet yang terdiri dari menampilkan situs web di mesin pencari berbayar. Iklan internet umumnya mengacu pada penempatan iklan produk atau layanan di dunia maya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.

Sedangkan menurut Inderasari, et al., (2021: 508-510) Iklan layanan masyarakat dibuat agar untuk kepentingan mempromosikan dan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan beberapa macam media yang biasa digunakan pada iklan dapat dibedakan menjadi yaitu

a. Transit iklan seperti poster/spanduk, bulletin, stiker, dan lainnya.

- b. Kiriman langsung adalah barang cetakan yang dikirim melalui pos pada calon pelanggan yang sudah menjadi target.
- c. Iklan cetak seperti majalah, koran.
- d. Iklan khusus yaitu semua macam barang yang bentuknya berupa gift.
- e. Iklan Elektronik seperti televisi, radio, website.

2.8 Media Sosial *Instagram*

2.8.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi dan pemasaran yang memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain, selain itu media sosial ialah media informasi tercepat di zaman sekarang.

Menurut Dijk dalam Nasrullah, (2016: 11) media sosial merupakan *platform* media yang berfokus pada pengguna memfasilitasi pekerjaan dan kolaborasi mereka, karena media sosial bisa dianggap mempererat hubungan antar pengguna.

2.8.2 Instagram

Instagram berasal dari kata ‘instan’ atau ‘insta, sejenis kamera polaroid dulunya dikenal sebagai “foto instan”, juga di *instagram* dapat dilihat foto secara langsung, untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”. Cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi bersama ke orang lain dengan cepat. Seperti *instagram* dimana kalian bisa memposting foto bersama menggunakan internet, jadi data yang dikirim akan segera tersedia. Di sinilah *instagram* berperan kata “instan-telegram”. *Instagram* biasa dikenal dengan sebutan IG.

Instagram adalah salah satu media digital yang memudahkan terwujudnya kebutuhan sosial untuk informasi, komunikasi, dan mengikuti perkembangan zaman sekarang. Instagram dapat digunakan secara pribadi atau untuk tujuan tertentu persyaratan bisnis dalam pengembangan bisnis, ketika seorang pengusaha mengunggah foto suatu produk atau isinya, aktivitas *instagram* dapat menarik perhatian dan bahkan meningkatkan antusias pelanggan terhadap brand mereka (Landsverk, 2020: 25). Beberapa fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *instagram* (<https://about.instagram.com/features>):

1. Stories, fitur ini dapat digunakan sebagai membagikan foto dan video, juga untuk berinteraksi bagi pengguna instagram lainnya.
2. Reels, fitur ini dapat memudahkan penggunaannya untuk berkreasi dalam edit video pendek melalui smartphone dan dapat menginput musik atau audio yang dibuat.
3. Feeds, fitur ini dapat digunakan sebagai membagikan video atau foto yang dilengkapi dengan fitur komentar, suka, caption, hingga hashtag.
4. Shopping, adalah fitur instagram yang menyediakan jual beli bagi pengguna yang dilengkapi dengan label harga. Dapat dengan mudah membagikan produk dan menemukan produk.
5. Direct messenger, fitur ini ditujukan untuk pengguna mengirim pesan kepada sesama pengguna instagram baik berupa foto, video, stiker, dan teks. Pengguna juga dapat melakukan panggilan video.
6. Iklan *instagram*, memberikan fitur iklan atau promosi secara meluas dan menggunakan fitur ini prabayar, dengan *instagram ads*, pengguna dapat menempatkan iklan mereka di berbagai bagian dari aplikasi *Instagram*, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.
7. *Live instagram*, fitur ini bisa digunakan untuk berinteraksi secara langsung dan bisa menanyakan sesuatu secara langsung.

2.8.3 Langkah Pembuatan Akun Media Sosial *Instagram*

Berikut ini beberapa langkah untuk memulai menggunakan instagram: (<https://id.wikipedia.org>).

1. Unduh aplikasi instagram, pertama kamu unduh aplikasi instagram di playstore dan lainnya, aplikasi ini tersedia untuk IOS dan Android.

2. Selanjutnya, buat akun instagram, buka dan pilih opsi “daftar dengan email atau bisa menggunakan nomor ponsel. Isi informasi pribadi anda termasuk nama pengguna dan kata sandi.
3. Tambahkan foto profil agar orang lain dapat mengenal anda dan bisa menambah lainnya seperti bio dan bisa membagikan tautan.
4. Temukan teman dan ikuti, bisa menelusuri konten pengguna lain menggunakan tag dan lokasi serta menyukai foto yang kalian minati.
5. Terakhir mulai mengunggah konten yang anda inginkan, baik mengunggah foto ataupun video ke akun instagram anda. Anda bisa juga menggunakan fitur lainnya tagar, filter, penandaan geografis untuk mengatur konten anda.

2.9 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016: 72) komunikasi pemasaran merupakan sebagai salah satu bentuk dalam informasi mengajak dan mengingatkan kosumen yang baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran yaitu suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan pihak internal (karyawan) dan pihak eksternal lainnya (pelanggan, pemerintah, pesaing) guna meningkatkan penjualan dan melindungi citra perusahaa. Bauran pemasaran lain yang digunakan perusahaan adalah media sosial. Tujuan komunikasi pemasaran, termasuk media sosial merupakan untuk meningkatkan peluang konsumen dalam membeli.

Pengungkuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari cara konsumen menyikapi promosi perusahaan, seperti model AIDA (Vliet, 2014) sebagai berikut:

1. *Attention* yaitu tahapan pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap ini, kosumen mulai memperoleh informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Kesadaran ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, seniman, kata-kata dan lainnya.
2. *Interest* yaitu tahap selanjutnya terfokus pada produk, maka timbullah keuntungan pada produk tersebut. Manfaat tersebut terwujud setelah kosumen menemukan sesuatu yang mereka yakini unik.
3. *Desire* yaitu tahap rekomendasi menimbulkan keinginan atau keinginan kosumen untuk membeli suatu produk.
4. *Action* yaitu tahap dimana kosumen mengambil tindakan untuk memulai barang yang dibeli.