

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Zytadelia yang dilakukan melalui platform digital yaitu media sosial dalam meningkatkan brand awareness di tengah pandemi Covid-19. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan metode analisis deskriptif yang mencakup observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Zytadelia dalam meningkatkan brand awareness di masa pandemi adalah dengan mengaktivasi social media tools utamanya seperti Webstore, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok serta berkolaborasi secara selektif dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan pemasaran produk melalui e-commerce sekitar ( **Jurnal Akrab Juara** ).

##### 2.1.2 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing MIX 7P'S

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran PT Daya Cipta Perdana dari segi marketing mix 7p's. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Kualitatif Deskriptif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data sekunder dan Data primer. Data Sekunder berupa data tertulis, rekaman, atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data ini melalui wawancara dan pengamatan serta merupakan hasil gabungan dari melihat, mendengarkan dan bertanya. Data primer berupa dokumen dan brosur yang terkait dengan perumahan subsidi PT Daya Cipta Perdana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi* pemasaran PT Daya Cipta dengan konsep *Tropical Life* membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi di pasar mengalami peningkatan yang tinggi ( Jurnal skripsi Putri Andara Debby Valenta ).

##### 2.1.3 Media Komunikasi Pemasaran *Digital Marketing* Produk Umkm Selama Pandemi

## Covid-19

Penelitian ini berfokus pada upaya UMKM memanfaatkan sarana digital untuk kegiatan atau proses pemasaran. Pemanfaatan sarana digital ini digunakan UMKM untuk komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan intensitas pembelian di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature review*.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi adalah beragam. Pemanfaatan *digital marketing* ber-platform media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran juga ini terbukti mampu meningkatkan intensitas pembelian yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Penggunaan media sosial dan Marketplace sebagai sarana penjualan terbukti mampu digunakan sebagai media meningkatkan penjualan dan sekaligus strategi bertahan selama masa pandemi.terutama pada anak muda saat ini. Maka dari itu Rumah Syar'i Armina sekarang lebih fokus berjualan dan promosikan produknya di media sosial Instagram.

### 2.1.4 Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Penelitian terdahulu	Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, Liswiyanti Damora	Putri Andara Debby Valenta	Marya Mujanayana, Rudi Santoso	Siti Lelita Rahmah
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awarenes Di Masa Pandemi Covid-19	Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Property dari segi Marketing MIX 7P'S	Media komunikasi pemasaran <i>digital marketing</i> produk umum selama pandemi covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Raja Rumah Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19

Tujuan	untuk mengetahui strategi pemasaran Zytadelia yang dilakukan melalui media platform	untuk mengetahui strategi pemasaran PT Daya Cipta Perdana dari segi marketing mix 7p's	untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM	Untuk mengetahui strategi pemasaran digital perumahan di masa pandemi Covid-19
Metode	Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif
Hasil	Hasil dari penelitian ini dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Zytadelia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Daya Cipta dengan konsep tropical life membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi	Hasil penelitian ini dari hasil strategi komunikasi yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi adalah beragam	Hasil dari penelitian ini Raja rumah bekasi terus tetap eksis melakukan penjumlahan di masa pandemi covid 19

Gambar Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis dengan Penelitian yang dilakukan

## 2.2 Landasan Teori

## 2.2.1 Strategi

Menurut (Griffin, 2004) strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals). Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

2.1.1 Jenis- jenis Strategi Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan

bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan - perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

### **2.2.2. Pemasaran**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Kemudian Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Basu dan Hani (2004:4) mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

### **2.2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks

aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008: 219), Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), ada 5 (lima) bauran komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu :

a. Iklan (Advertising)

Iklan yaitu komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai komunikator untuk menyampaikan informasi produk pada khalayak banyak dengan tujuan tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba- coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

d. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan

berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan pada konsumen mengenai produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk tersebut

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

f. Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan pada konsumen mengenai produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk tersebut

### **2.2.3.1 Tujuan komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono,2008: 220) :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### **2.2.3.2 Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif**

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif.

Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut.

3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan total anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix).
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

### **2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

### **2.2.4 Buaran Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Agus, Hermawan:2012).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal



yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen bauran pemasaran, yang disebut 4P. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk. Strategi pemasaran 4P (Freddy Rangkuti, Philip Kotler, 2004) Komponen ini meliputi :

1. Produk (*Product*) Produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk yang bagus merupakan landasan dari pemasaran yang sukses. Produk memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan nyata di pasar, sesuatu yang membuat persepsi pelanggan positif.
2. Harga (*Price*) Harga adalah nilai yang akan dibayar, cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah semua yang dilakukan secara online dan offline, untuk mendapatkan produk di depan prospek, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
4. Tempat (*Place*) Tempat adalah sarana miliaran orang di seluruh dunia yang memutuskan untuk terhubung menggunakan akses komputer, perangkat seluler.

Metode pemasaran klasik 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. Pelaku bisnis bekerja keras dalam melakukan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dilanjutkan dengan mengembangkan apa yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Bauran pemasaran digunakan untuk memuaskan konsumen. Pemasaran yang baik akan membuat konsumen merasa puas, sehingga akan terus bertahan menggunakan layanan yang disediakan oleh pelaku bisnis (Ibid:5)

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan cara mengikuti perkembangan selera pasar masyarakat. Dalam Bauran pemasaran digunakan untuk memuaskan konsumen. Pemasaran yang baik akan membuat konsumen merasa puas, sehingga akan terus bertahan menggunakan layanan yang disediakan oleh pelaku bisnis. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan cara mengikuti perkembangan selera pasar masyarakat. Dalam perkembangannya bauran pemasaran 4P berisi empat komponen pemasaran, dikarenakan pemasaran bukanlah ilmu pasti bauran pemasaran terus

mengalami perkembangan.

### **2.2.5 Digital Marketing**

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antarperusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborgemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat

internet menjadi market yang sangat prospektif. *Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. *Digital marketing* juga turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile / wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut zaki dan smitdev (2008) adalah “dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran ( marketing ) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan”(Hermawan, 2012:208 ).

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan ( 2012:21 ) yakni :

- a. Biayanya yang relatif murah Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar Manfaat penggunaan digital marketing adalah digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan.

*Digital marketing* dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, ( 2008: 364 - 365

) mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk ( *product trial* ) *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainya
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsusmen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.
3. Mempertahankan Pelanggan Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan , diantaranya adalah menggunakan target discount dan *frequency* program, target discount merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency* program yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan membership.
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan- keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi :

- a. Target *marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
- c. *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
- d. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi,

Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk d. Information access, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan

informasi yang jelas dari sebuah produk.

- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium. Creativity, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Internet menjadi pemasaran langsung yang potensial tumbuh lebih dari tiga miliar dolar di tahun 2010. Teknik pemasaran dapat diterapkan untuk situs online, website untuk membangun database pelanggan.

Pemasaran digunakan sebagai bagian dari kegiatan mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (online). Peran internet mempengaruhi pemasaran yang semula konvensional sekarang semua berlomba untuk beralih menggunakan media digital. Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai bagian dari media promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan.

Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual, berita perusahaan, kontak yang bisa dihubungi. Tidak hanya perusahaan besar yang menggunakan internet sebagai media pemasaran bahkan perusahaan yang lebih kecil memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau, yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus.

Pemasaran digital menggabungkan elemen utama seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan pemasaran offline dan online, maka kegiatan promosi lebih maksimal. Pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor didalamnya yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Internet sebagai media baru pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Situs dalam media baru dimanfaatkan masyarakat untuk mencari pengetahuan atau bahan pelajaran.

Pemasaran digital sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

### **2.2.6 TEORI A.I.S.A.S**

Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang di dapat dari perkembangan teknologi ini yang diberi nama dengan AISAS Model. AISAS merupakan model proses respon komunikasi pemasaran terbaru yang didapat dari perkembangan teknologi yang dikemukakan oleh agen periklanan bernama Dentsu ditahun 2004. Dengan adanya latar belakang kemandirian internet, AISAS dibuat untuk melihat adanya perubahan perilaku dari target audiens setelah dilakukan pendekatan secara efektif khususnya melalui kemajuan teknologi internet (Khairil, 2019). AISAS merupakan kepanjangan dari :

1. *Attention* (perhatian)

Melalui perhatian, sebuah perusahaan bisa mengenalkan produknya. Semakin rapi, menarik, informasi yang disajikan jelas dan padat sesuai dengan yang dibutuhkan sebuah iklan, maka akan semakin banyak pula yang akan memperhatikan sebuah *brand*/produk suatu perusahaan.

2. *Interest* (ketertarikan)

Pada tahapan ini calon pelanggan akan menelusuri untuk membuat keputusan terhadap sebuah iklan yang membuat mereka tergugah/tertarik.

3. *Search* (pencarian)

Setelah para calon konsumen tertarik akan sebuah iklan pemasaran, maka tahapan selanjutnya adalah mereka akan melanjutkan pencarian lebih lanjut terhadap iklan

tersebut (membuka akun sosial media, membuka *website*).

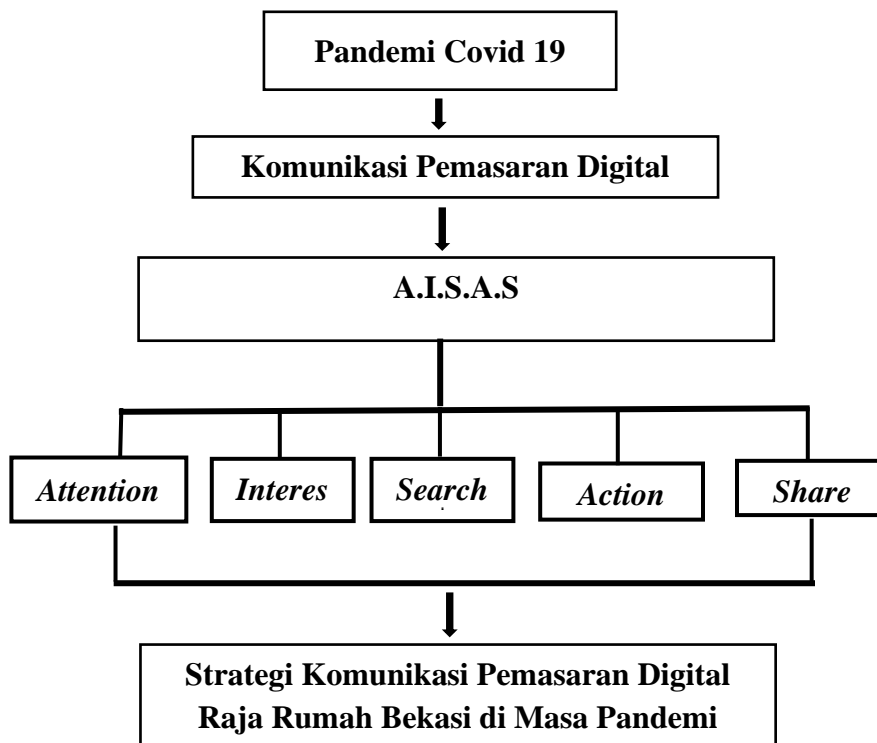
4. *Action* (tindakan)

Setelah mengetahui isi dari sebuah iklan, maka tindakan selanjutnya yang akan dilakukan calon pelanggan adalah melakukan tindakan. Hal ini dapat berupa transaksi ataupun hanya sekedar bertanya-tanya.

5. *Share* (berbagi)

Ketika para calon konsumen merasa puas dan terkesan mereka akan membagikan pengalaman kepada rekan mereka yang merupakan calon pelanggan baru.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Pandemic covid 19 pertama kali mewabah di Indonesia pada bulan Maret 2020 Sektor properti merupakan salah satu yang terkena dampak cukup besar dari wabah ini. Sektor properti menjadi kebutuhan sekunder dalam kehidupan. Namun, ditengah pandemic covid 19 ini minim orang-orang yang butuh dengan produk berupa property seperti rumah. Masyarakat khawatir dengan keberlangsungan hidupnya sehingga memilih untuk menyimpan uangnya demi keperluan terpenting yaitu pangan. Selama pandemi Covid 19 ini membuat Raja Rumah Bekasi berupaya untuk penjualan tetap bisa berjalan dan berusaha agar perusahaan tidak mengalami pailit.

Komunikasi pemasaran digital menjadi strategi komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan paling sangat efektif diterapkan oleh Raja Rumah Bekasi untuk terus bertahan dan berjuang di masa pandemi Covid-19 ini. Komunikasi pemasaran Raja Rumah Bekasi menggunakan berbagai komunikasi pemasaran digital sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran digital dengan melalui website dengan optimalisasi SEO, dan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook.

Peneliti menggunakan model AISAS untuk menguraikan fenomena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Raja Rumah, penggunaan model ini untuk mendapatkan gambaran tuntas strategi dan teknik komunikasi pemasaran digital dan dikembangkan oleh Raja Rumah Bekasi.