

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran makna antara atau di tiap individu-individu. Pertukaran tersebut tidak hanya tentang pertukaran kata atau informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat masalah dasar di dalam kegiatan komunikasi yang kita hadapi. Banyak orang salah kaprah, mereka percaya bahwa kegiatan komunikasi tidak lebih dari sekedar penyebaran kata dan ilustrasi. Kepercayaan tersebut memang salah, sebuah kegiatan tidak dapat disebut sebagai kegiatan komunikasi atau proses komunikasi jika di dalamnya tidak terdapat pertukaran makna. Proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks. Interaksi komunikasi dengan seseorang harus memperlihatkan bagaimana karakteristik dari seseorang yang kita ajak bicara tersebut. Seperti *frame of reference*, pendidikan, sifat, dan sebagainya. Secara teoritis, terdapat beberapa definisi tentang komunikasi. Gibso mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dan pemahamannya yang menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal yang biasa digunakan.¹⁰

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, memmbujuk dan meningkatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual.¹¹ Tjiptono mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memepengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

¹⁰ Anwar Arifin, *Strategi komunikasi*, (Bandung : Rosdakarya, 1994), Hal 89

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal 204.

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), Hal 219.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹³

Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁴ Dalam perkembangannya komunikasi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, ekonomi, politik dan faktor sosial.

a. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh berbagai lapisan masyarakat. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang dibutuhkan konsumen. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat.¹⁵

¹³ Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Pustaka Bangsa, 2006), Hal 126-127.

¹⁴ John E.R. Kennedy, *Marketing Communication* (Jakarta: PT.Buana Populer, 2006), Hal 5

¹⁵ Fandi Tjipton, *Strategi Pemasaran: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), Hal 13

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemeriksaan mengenai bagaimana orang bersosialisasi orang mengungkapkan beberapa elemen dasar dari konsep budaya meliputi:¹⁶

1) Budaya dipelajari

Ketika seorang pengiklan berhadapan dengan perilaku yang diidentifikasi secara budaya dan berakar hampir tidak mungkin untuk mengubah bauran pemasaran agar sesuai dengan nilai-nilai budaya. Dibandingkan dengan usaha merubah nilai-nilai iklan pemasaran.

2) Budaya ditanamkan

Budaya diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya terutama melalui keluarga, agama dan sekolah. Pengalaman awal dalam kehidupan juga meneruskan nilai-nilai budaya sebagai konsumen pemasaran.

3) Budaya engganjar respon yang memuaskan respon secara sosial

Budaya berkembang dan ada hampir seolah ada budaya itu sendiri. Jika norma tidak lagi memeberikan kepuasan didalam masyarakat, norma tersebut punah. Untuk mengerti konsumen penting untuk mempertimbangkan respon yang diberikan oleh norma budaya sehingga dapat menghubungkan suatu produk dan merek dengan nilai atau manfaat budaya.

4) Budaya bersifat adaptif

Strategi pemasaran didasarkan pada nilai-nilai masyarakat yang adaptif mencerminkan perspektif yang bervariasi. Karena perubahan terjadi didalam ciri-ciri yang mewakili kemampuan masyarakat untuk berfungsi, berkembang trend yang memberikan peluang pemasaran kepada mereka yang mengenali ciri-ciri tersebut sebelum para pesaing.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku konsumen dan pemasaran: Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan konsumen*, (Yogyakarta : Grafindo, 2010), Hal 13

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Ekonomi

Bila perekonomian tumbuh dengan wajar dan berkesinambungan maka dengan sendirinya akan tersedia kesempatan kerja. Dengan bekerja orang mempunyai pendapatan dan dengan mempunyai pendapatan, maka mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi. Penduduk yang memiliki daya beli tinggi merupakan konsumen-konsumen yang potensial untuk membelanjakan uangnya guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan disinilah letak strategis pengaruh kondisi perekonomian yang stabil dan tumbuh dengan baik terhadap konsumen. Dengan kondisi yang demikian, maka masyarakat akan memiliki pengaruh besar terhadap minat daya beli, sebaliknya jika perekonomian tidak stabil, maka dampak yang terjadi adalah rendahnya perilaku konsumen terhadap daya beli dan berpengaruh langsung dalam kehidupan masyarakat.¹⁷

c. Komunikasi Pemasaran Dalam Faktor Politik

Situasi dan kondisi politik sangat besar pengaruhnya terhadap kehidupan. Situasi dan kondisi politik yang aman dan stabil akan berdampak terhadap kehidupan masyarakat yang dinamis, damai, tenang, tidak terjadi kerusuhan, tidak terjadi huru-hara, dan tidak terjadi unjuk rasa. Sebaliknya apabila kondisi dalam masyarakat tidak kondusif maka akan sering terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti: pencurian, perampokan, penipuan, dan bentuk tindak kejahatan lainnya. Secara keseluruhan apabila situasi dan kondisi politik stabil, pengaruhnya terhadap lingkungan masyarakat dengan sendirinya akan lebih baik.¹⁸

d. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Sosial

Secara konkrit dapat dikatakan bahwa kehidupan konsumen yang kondisi sosialnya lebih baik akan membawa pengaruh yang baik

¹⁷ Dr.H.Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Pengaruh lingkungan terhadap konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2013), Hal 55

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2015), Hal 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pula terhadap konsumen, sebaliknya apabila kondisi sosial mengalami distorsi, seperti tawuran antar warga dan antar suku maka dengan sendirinya akan menimbulkan rasa takut dan wa-was bagi warga masyarakat daerah tersebut. Secara berantai kondisi dan situasi sosial yang kurang kondusif disuatu daerah akan mengurangi minat penanam modal untuk membuka usaha disaerah tersebut. Untuk membentuk situasi sosial yang baik maka diperlukan faktor pendukung dari berbagai pihak yang memberikan pengaruh positif kepada konsumen. Gambaran tentang kondisi sosial yang baik adalah apabila penduduk memperoleh kesejahteraan secara adil dan merata.¹⁹

2. Komponen Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Menurut Four as (*The American Association Of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, seperti iklan, publisitas dan promosi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain. Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC menurut Ricarhd J Semenik tahun 2002 adalah :²⁰

¹⁹ *Ibid*, Hal 15

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*, (Jakarta. Erlangga, 2012), Hal 52

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Fregmentasi media

Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklanpun dapat meraih konsumen pada daerah tertentu, begitu juga pada media cetak dan media online. Dalam penelitian ini fragmentasi media lebih kepada media secara online yang menggunakan jaringan internet dengan bantuan aplikasi instagram dengan tujuan mengiklankan barang dalam bentuk gambar serta deskripsi pada gambar tersebut sehingga dapat meraih konsumen baik pada jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Penilaian khalayak menyangkut teknologi database

Kemampuan lembaga, perusahaan dan instansi lainnya telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database sehingga menciptakan bergabagi kemungkinan cara komunikasi yang beragam di luar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan mengidentifikasi pasar sasaran. Pada penelitian ini database untuk penilaian konsumen dilakukan secara online dengan menggunakan setiap akun atau id masing-masing konsumen dari Toberry_Onlineshop.

c. Pemberdayaan konsumen

Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial. Pada penelitian ini pemberdayaan konsumen Toberry_Onlineshop mempengaruhi daya jual terhadap barang yang ditawarkan.

d. Menigkatnya ragam pesan iklan

Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan, namuin dari beragam pengembangan pesan. Dalam penelitian ini pesan iklan disampaikan melalui caption yang tersedia di aplikasi instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Tuntutan akan tanggung jawab

Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumberdaya pemasaran untuk iklan dengan memilih metode yang lebih terukur. Pada penelitian ini tuntutan akan tanggung jawab dilihat dari kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Komunikasi Pemasaran Online

Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media *internet* yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran *online*. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran *online* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:²¹

- a. Dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran *online* adalah menjadikan *internet* sebagai suatu bentuk perusahaan (organisasi) yang berpotensi untuk berkembang ke arah yang lebih prestisius. Sebelum menerapkan komunikasi berbasis *internet* pada perusahaan, hendaknya

²¹ *Ibid*, Hal 335-337.

dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena media *online* termasuk suatu saluran komunikasi pemasaran jenis baru yang belum tentu dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat sebagai target pemasaran produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran online sangat berpengaruh terhadap aspek ekonomi dan kebudayaan.

Budaya merupakan karakter masyarakat secara keseluruhan. Unsur-unsur budaya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, seni, teknologi, pola kerja, produktivitas, dan ciri-ciri lainnya. di dalam budaya terdapat sejumlah sub-budaya, sebagai ilustrasi dalam bidang pendidikan non-formal. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi akan memiliki perilaku yang lebih teliti dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Pengetahuan yang dimilikinya memberikan bekal yang cukup bagi yang bersangkutan untuk membedakan mana produk yang bai dan mana produk yang buruk. Maka dengan sendirinya ia mampu membeli produk yang lebih berkualitas. Dengan demikian, maka unsur pendidikan secara langsung memberikan pengaruh kepada perilaku pembeli.²²

Sedangkan pengaruh secara ekonomi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari aspek konsumen yan memiliki pengetahuan relatif luas tentang produk. Bisa dilihat dari tingkat penghasilan, tingkat pengetahuan, tingkat kepercayaan dan pertimbangan terhadap penjualan secara online (*online shop*). Dalam ondisi seperti itu maka konsumen tidak sealu membuat keputusan secara tepat.²³

²² Dr H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), Hal 85

²³ *Ibid*, Hal 186

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Media Online Shop

a. Pengertian Media Onlineshop

Secara sederhana istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi.²⁴ Secara etimologis, kata media berasal dari bahasa Latin “*medius*” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Menurut *National Education Association* (NEA), media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Pendapat lainnya dikemukakan oleh *Association of Education Comunication Technology* (AECT); dimana media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.

b. Jenis-Jenis Media

Secara umum, media dapat dibagi menjadi tiga:

1) Media Visual

Media visual adalah media yang dapat dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba serta beberapa diantaranya sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

2) Media Audio

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

3) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya media drama, pementasan, film, televisi, dan DVD. Media sosial sebagai salah

²⁴ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), Hal 1.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu contoh media *online* termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media sehingga disebut juga dengan “multimedia”. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial mempunyai empat ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.
 - b) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gate keeper*.
 - c) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
 - d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.
- c. Media Online Shop

Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara online dapat dilakukan di online shop. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui online shop, namun kita juga bisa belanja melalui e-commerce dan marketplace. Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, atau Whatsapp. Di beberapa online shop, biasanya akan ada diskon setelah pembeli sering berlangganan pada online shop tersebut. Ada juga online shop yang masih memberlakukan tawar menawar harga suatu produknya. Adapun kajian penelitian pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media online shop ini adalah Toberry_Olshop menggunakan aplikasi instagram.²⁵

d. Online Shop di Instagram

Online shop di media sosial *Instagram* adalah toko belanja online yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *Instagram*, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara online. Dulu *Instagram* hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis online, sehingga *Instagram* penuh dengan berbagai macam *online shop*. *Instagram* saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi *Instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *Instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menggunakannya. Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Kelebihan spesifik *online shop* menggunakan media *Instagram* adalah pasar yang melekat teknologi.

Salah satu kelebihan berjualan lewat *Instagram* adalah pengguna *Instagram* sudah, terjamin" melekat teknologi. Artinya, mereka yang aktif di *Instagram* pastilah aktif pula di *Twitter* dan mungkin juga *Facebook*. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui *Instagram* dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna *Instagram* pastilah memiliki *gadget* dan *smartphone* mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone, ini berarti *Instagram* memiliki pengguna yang

²⁵ <http://teknonisme.com/inilah-perbedaan-online-shop-e-commerce-dan-marketplace-yang-perlu-kamu-ketahui/> diakses tanggal 4 agustus 2016 pukul 21.30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen/pembeli kemungkinan besar mempunyai „kantong“ yang cukup dalam. *Instagram* memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* akan mendukung gambar produk yang di upload didalamnya terlihat menarik dan sederhana, dan di *Instagram* kebanyakan fotonya menggunakan hashtags (#). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtags (#) agar memudahkan calon konsumen/pembeli menemukan produk yang diinginkannya dalam sebuah akun *Instagram online shop*.

26

5. Aplikasi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.²⁷ *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat barang/jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa fitur dalam instagram, antara lain :

- a. Follower, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram.
- b. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.

²⁶ Eva Melita Fitria. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, 2015: 117-128

²⁷ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. (Yogyakarta: Kabis, 2015), Hal 137.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. Arroba (@), digunakan untuk digunakan untuk menautkan pengguna lain. Dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram orang lain.
- e. Label Foto atau Hastag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hastag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-omersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- f. Tanda Suka (love), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut masuk kedalam halaman populer.
- g. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.²⁸

6. Teori Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsurpun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasarn yang efektif. Dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan equitas merek (*Brand Equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi postif (kepercayaan) terhadap merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.²⁹

Teori komunikasi pemasaran (IMC) sangat berperan penting terhadap komunikasi pemasaran *online shop* yang menggunakan jaringan internet melalui aplikasi instagram, juga mengacu pada penempatan media bersama berbagi tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan (*Online*

²⁸Akhmad Rifqi Septiawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram*, (Skripsi Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015), Hal 39

²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*, (Jakarta.Erlangga, 2012), Hal 54

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing). Komunikasi pemasaran *online shop* menuntut adanya penguasaan kreatif dan aspek teknis secara bersama-sama seperti : desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan bersifat interaktif dan memiliki cakupan lebih luas. Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi dalam dunia komunikasi pemasaran *online shop* telah merubah cara pikir manusia dalam berkomunikasi melakukan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, semakin mudah membuka cakrawala pengembangan pemasaran serta upaya pemasaran yang menjual penyedia layanan.

Berbagai unsur model komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis komunikasi pemasaran online shop terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Namun dalam hal ini hanya akan dipakai tiga unsur saja, yaitu periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Karena tiga unsur tersebut yang tepat untuk digunakan terkait dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial. Jadi berikut pemaparan tentang periklanan, promosi penjualan dan publisitas :³⁰

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Karakteristik periklanan antara lain:

- 1) dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- 2) dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- 4) dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

³⁰ *Ibid*, Hal 54-55

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menari perhatian konsumen. promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Karakteristik promosi penjualan antara lain:

- 1) menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) menarik perhatian pelanggan
- 3) menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- 4) mengundang dan cepat memberi penghargaan atas respon konsumen
- 5) efeknya hanya berjangka pendek

c. Publisitas

Publisitas yaitu cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu objek tertentu. Adapun kriteria publisitas yakni sebagai berikut :³¹

- 1) sangat terpercaya
- 2) bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) efektif dan ekonomis

³¹ *Ibid*, Hal 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebuah kegiatan pemasaran jika dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran komunikasi atau komunikasi promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen akan dapat tercapai, sehingga komunikasi promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson dalam *Consumer Behaviour*, tujuan dari komunikasi promosi antar lain :³²

- 1) konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kegiatan produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar akan sebuah produk.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli sebuah merek.
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.
- 6) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan, promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain :³³

- 1) Modifikasi tingkah laku

Di dalam tujuan ini, kegiatan promosi dilakukan untuk merubah sikap ataupun pandangan dari konsumen akan sebuah produk ataupun image dari sebuah perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat seorang konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, ataupun dapat beralih dari produk lain yang terlebih dahulu digunakan oleh konsumen tersebut. sehingga mampu mendorong tingkat penjualan dari sebuah produk.

³² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Erlangga, 1997), Hal 56

³³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty, 1986), Hal 352

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Memberitahu (*to inform*)

Di dalam tujuan kegiatan promosi ini, kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan berbagai informasi akan sebuah produk kepada konsumen (target konsumen) dari produk tersebut. Kegiatan promosi yang bersifat informatif tersebut biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal siklus dari sebuah produk karena dengan informasi tersebut diharapkan konsumen target dari sebuah produk mampu menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan di dalam mengambil keputusan saat akan membeli sebuah produk.

3) Membujuk (*to persuade*)

Tujuan dari kegiatan promosi ini diarahkan untuk mendorong tingkat penjualan dari sebuah produk. Dengan berbagai informasi akan kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen (melalui iklan, atau variabel pemasaran lainnya), diharapkan konsumen tersebut mau membeli produk tersebut. Biasanya promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang ditawarkan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupan sebuah produk

4) Mengingat (*to remind*)

Kegiatan promosi di dalam tujuan ini digunakan untuk selalu menjaga *awareness* konsumen akan sebuah produk, agar tiap konsumen masih ingat akan produk tersebut dan tetap menggunakan produk tersebut sehingga mampu memunculkan brand loyalty di dalam konsumennya. Biasanya kegiatan promosi dengan tujuan ini dilakukan pada saat produk berada pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan sebuah produk.

Jadi, kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan pada siklus sebuah produk, dengan adanya tujuan pemasaran tertentu yang ingin dicapai dari sebuah produk. Kegiatan pemasaran melalui promosi dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan mampu merubah pemikiran target konsumen dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Setiap elemen promosi tersebut digunakan dalam pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan untuk membangun sebuah arus komunikasi pemasaran yang efektif sebagai upaya dalam pencapaian target-target pemasaran dari perusahaan tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah proses pelaksanaan penelitian maka penulis akan menjadikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan sebagai acuan dan perbandingan sehingga penelitian yang akan penulis lakukan akan menjadi lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Tinjauan kepustakaan yang penulis pilih antara lain :

1. Pada penelitian terdahulu milik Barry Pinasang (2015) yang berjudul peranan publisitas dalam meningkatkan wisatawan di Sulawesi Utara diketahui bahwa keberhasilan peningkatan wisatawan datang ke Sulawesi Utara tidak lepas dari peran media massa dalam mempublikasikan event-event yang dilaksanakan di daerah itu, sekalipun publikasi potensi daerah berupa alam dan kebudayaan daerah, bahkan media social berbasis internet ikut berperan mempublikasikan indahnya daerah nyiur melambai
2. Pada penelitian milik Muh Masri Triady (2012) yang berjudul analisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk jasa, promisu penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar merupakan langkah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk atau jasa dan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian atau penggunaan jasa yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan atau saluran perdagangan.
3. Pada penelitian terdahulu milik Ana Yuliana (2012) yang berjudul pengaruh periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh

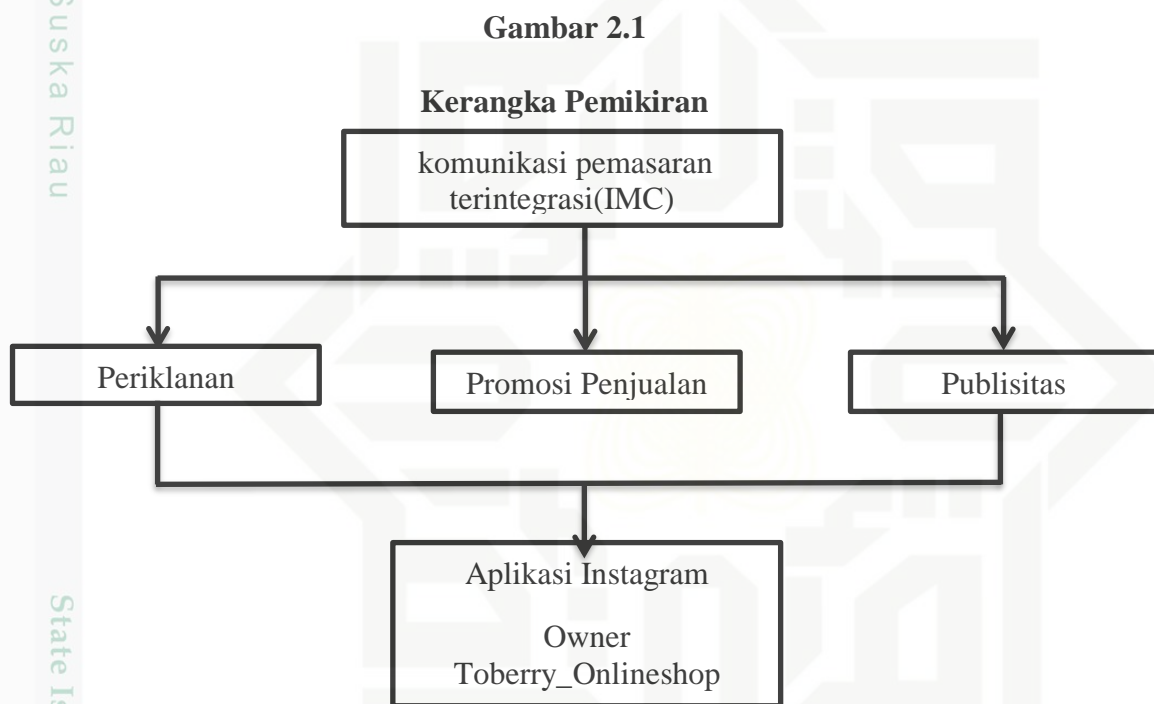
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

periklanan terhadap volume penjualan. Diketahui bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti yang melatarbelakangi terjadinya penelitian tersebut dan berkaitan dengan kerangka teori yang dipaparkan. Berikut ini kerangka pemikiran yang terbentuk :



D. Konsep Operasional

Dalam mewujudkan penelitian yang telah diterapkan maka perlu dikemukakannya konsep operasional. Adapun penerapan yang penulis maksud disini adalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu toberry_onlineshop dalam mempromosikan produk di instagram. Melalui kerangka teoritis yang penulis paparkan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu rumusan konsep operasional yang akan dijadikan tolakukur dalam melakukan penelitian. Adapun komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dijadikan sebagai unsur permasalahan ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Periklanan
Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik: dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah dan dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
2. Promosi Penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa dengan karakteristik: menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberi penghargaan atas respon konsumen dan efeknya hanya berjangka pendek.
3. Publisitas
Berbagai program atau melindungi citra atau produk individualnya dengan karakteristik: sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk serta efektif dan ekonomis.