

**“Efek Komunikasi Pemasaran”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Efek Komunikasi Pemasaran**

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang ada pada perusahaan, sebab komunikasi pemasaran salah satu faktor kesuksesan dari bagian pemasaran. Pemasaran juga merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, barang yang telah diproduksi akan dikomunikasikan kekonsumen, akan di pasarkan ke konsumen. Komunikasi pemasaran ini terdiri dari berbagai macam seperti iklan, penjualan langsung, penjualan pribadi dan lain sebagainya. Lalu apa sih pengertian dari komunikasi pemasaran? Tujuan komunikasi pemasaran? Modelnya apa saja? Tahap-tahapnya seperti apa? Berikut ini selengkapnya :

PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Kalau anda mendengan kata "komunikasi", kira-kira menurut anda komunikasi itu apa? Komunikasi itu kan proses, suatu kegiatan, proses apa? Proses pemindahan informasi, jadi ketika ada perpindahan informasi atau terjadi interaksi maka itu disebut sebagai komunikasi. Komunikasi sendiri bisa dibagi menjadi berbagai macam, seperti komunikasi verbal, non verbal dll.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk yang mereka jual.

**FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Fungsi komunikasi pemasaran adalah :

1. Menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana alasan mengapa suatu produk harus digunakan oleh konsumen.
2. Konsumen dapat mengetahui dan memahami tentang siapa yang membuat produk, dan apa yang dipertahankan perusahan dan merk.
3. Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan/penggunaan.

**Tujuan Komunikasi Pemasaran**

1. Membangkitkan Keinginan akan suatu
2. Kategori Produk
3. Brand Awarness (kesadaran merk)
4. Intention (dengan maksud tertentu)
5. Memfasilitasi Pembelian

**Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif**

1. Identifikasi Audiens Sasaran

Mengidentifikasi audiens yang merupakan sasaran atau target adalah dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi audiens, dan mengidentifikasi hal-hal yang harus dilakukan oleh komunikator (penyampai informasi).

2. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat dibagian atas.

3. Merancang komunikasi

4. Memilih saluran komunikasi

Ada dua macam saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi pribadi, saluran komunikasi non-pribadi, integrasi saluran komunikasi, metode kesanggupan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas.

5. Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran

**Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran**

Ada setidaknya 5 macam jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan pribadi. Iklan merupakan media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangunan citra/nama janga panjang bagi suatu produk, iklan juga bisa digunakan untuk memicu penjualan atau memancing penjualan.



<https://www.youtube.com/watch?v=JDMqskgErEQ&feature=youtu.be>

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotller (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

* Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
* Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
* Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
* Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
* Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change* ), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change* ) dan perubahan masyarakat (*social change* ) (Kennedy & Soemanagara, 2006 )

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

**Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran**

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif.

Dimana komunikator pemasaran harus :

(1) mengidentifikasikan audiensnya;

(2) menentukan tujuan komunikasi;

(3) merancang isi pesan;

(4) memilih saluran komunikasi;

(5) menentukan anggaran promosi;

(6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;

(7) mengukur hasil promosi tersebut; dan

(8)  mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model  model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 3  di bawah ini :

Gambar 2

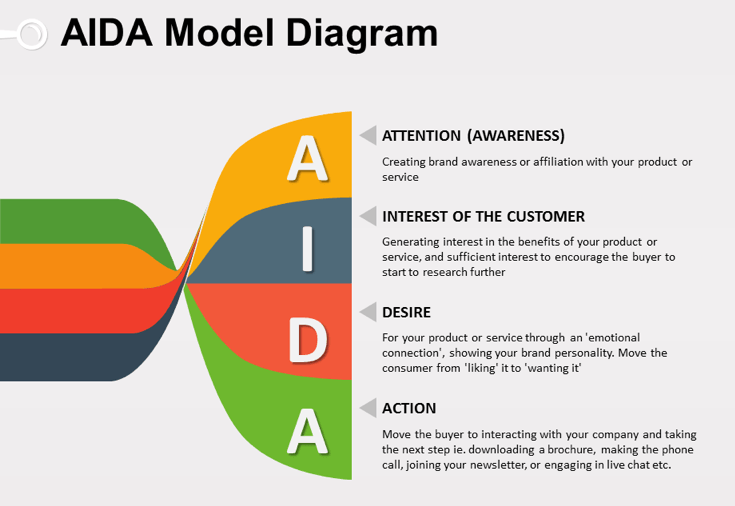
Model Hierarki Tanggapan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahap** | **Model**  **AIDA** | **Model**  **Hierarki Efek** | **Model**  **Inovasi Adposi** | **Model Komunikasi** |
| Tahap  Kognitif | Perhatian | Kesadaran  Pengetahuan | Kesadaran | Keterbukaan  Penerimaan  Respon Kognitif |
| Tahap  Pengaruh | Minat  Keinginan | Kesukaan  Preferensi  Keyakinan | Minat  Evaluasi | Sikap  Maksud |
| Tahap  Perilkau | Tindakan | Pembelian | Percobaan  Adopsi | Perilaku |

Sumber : Kotler ( 2005 )

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut  memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Model AIDA



AIDA Model merupakan salah satu model yang paling lama digunakan dalam dunia Advertising, kurang lebih sudah dikembangkan sejak abad ke 19. Konsep ini memberikan pemahaman yang penting dari sisi konsumen terhadap apa yang mereka inginkan.

* *Attention*  
  Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk kita. Tahap ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.
* *Interest*  
  Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk usaha kita, yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang kita tunjukan. Selain itu kita juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.
* *Desire*  
  Proses selanjutnya adalah tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.
* *Action*  
  Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk kita, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

AIDA model ini sangat penting diketahui oleh seorang Marketer untuk memahami pola pikir seorang konsumen terhadap suatu produk. Ketika kita mampu memahami konsumen dengan baik dapat dipastikan kita dapat menciptakan strategi yang tepat untuk kesuksesan bisnis.

AIDA Promosi menjadi sia-sia jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Banyak alasan kenapa pesan promosi dapat disalahartikan atau tidak sampai pada sasaran sama sekali. Untuk memahami hal ini, perlu dipahami terlebih dahulu proses komunikasi keseluruhan. Komunikasi dimulai dari sumber/pihak yang mencoba menyampaikan suatu pesan terhadap penerima dalam hal ini konsumen. Dengan cara mengkodefikasi (*encoding*) pesan melalui saluran pesan dan penerima menerjemahkan pesan tersebut *decoding* pesan tersebut untuk dapat memahami pesan dimaksud. Kesulitan yang paling mendasar dari proses komunikasi adalah pada proses encoding dan decoding.

Proses ini menjadi sangat rumit. Makna dari berbagai kalimat dan simbol bisa berbeda tergantung sikap dan pengalaman masing-masing pihak. Begitu pula dengan penerima pesan yang berbeda, dapat menginterpretasikan pesan dengan berbeda pula. Perbedaan ini biasa terjadi dalam pemasaran internasional ketika perbedaan translasi atau kebudayaan menjadi penghalangnya. Proses komunikasi ini memang sangat rumit, apalagi pesan ini disampaikan melalui saluran pesan. Sumber pesan dapat menggunakan banyak saluran pesan untuk menyampaikan pesannya. Promosi merupakan salah satu area pemasaran yang paling sering dikritik. Banyak kritikus fokus pada komunikasi apakah komunikasi tersebut jujur dan adil. Pemasar dapat membuat penilaian etika dalam mempertimbangkan konsekuensi dan perencanaan promosi tersebut. Kritik yang paling umum dari promosi berhubungan pada klaim yang berlebihan. Jika iklan atau penjual menyatakan bahwa produk yang dimiliki merupakan produk terbaik yang ada, apakah pernyataan tersebut hanya merupakan pendapat pribadi atau harus didukung dengan bukti nyata.

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan- pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008). AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal di mana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik di mana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu (Peter & Olson, 2005). perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga di mana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Di samping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk (Marketing Presentation-AIDA & Dagmar 2006).

2. Tahap *interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Proses ini juga menjelaskan apa fitur khusus yang dimiliki produk, manfaat apa yang ditawarkannya kepada konsumen, bagaimana mungkin ia memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen.

3. Tahap *Desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah maulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk.

1. Tahap Memutuskan untuk aksi membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk (Duncan 2005).
2. Tahap Satisfaction , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi Proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan *(Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy)* barang atau jasa yang ditawarkan.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller, (2012) Jadi, tujuan dilakukan komunikasi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (buyer-readiness stage). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku Marketing Management, terdapat model hierarki respons (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase.* Pada model ini, konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi tinggi dirasakan di dalamnya.

Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni learn-feel-do, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup, mereka akan dengan cepat mendorong ke pembelian dengan sedikit bantuan dari unsur- unsur lain. Pengenalan dan citra merek dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons. Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa cognitive (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang), (Kotler dan Keller, 2012)

**Model *think-feel-do***

Untuk memahami efek pelayanan dalam proses komunikasi dilihat dalam Model *Think – Feel - Do*. Dalam model ini terbagi tiga kategori dasar proses pemanfaatan jasa yaitu:

1. Efek Kognitif, berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan, mengacu pada alam pikiran khalayak.

Dalam efek ini terdapat tahapan :

a. Kesadaran (*awareness*), yaitu penerimaan pelayanan atau receiver pertama-tama harus sadar akan produk atau jasa yang diiklankan.

b. Pengetahuan *(knowledge*), yaitu setelah receiver timbul kesadarannya terhadap jasa pelayanan produk yang ditawarkan, ia akan mendapatkan informasi tentang bentuk produk, atribut produk dan lain-lain yang berhubungan dengan produk tersebut.

c. Pemahaman *(comprehension*), yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap spesifikasi produk, bintang iklan, keunggulan produk, logo, dan slogan.

2. Efek Afektif, Efek afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Dalam efek ini terdapat tahapan :

a. Kesukaan (*liking*), yaitu informasi dan pengetahuan yang di dapat konsumen mungkin mengakibatkan kesukaan atau liking, suatu perasaan atau sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

b. Preferensi (*preference*), yaitu pembawaan positif dapat membawa komunikan pada kecendrungan atau preferensi untuk memilih sesuatu dibanding jasa pelayanan lain.

3. Efek Psikomotor, Efek konatif berkaitan dengan alam timbulnya keyakinan pada komunikan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam efek ini terdapat tahapan:

a. Keyakinan (*conviction),* yaitu yang mana akan timbul ketika komunikan yakin bahwa dia harus menggunakan produk dan membentuk niat untuk membeli.

b. Tindakan pembelian (*purchase*), yang bermula dari timbulnya minat yang kuat untuk menggunakan (Setiadi, 2003: 223).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa tahap pertama dari Model *Think– Feel - Do*, bahwa penerima pelayanan atau konsumen menyadari atau mengetahui akan jasa pelayanan produk atau jasa yang diiklankan (awareness). Setelah itu konsumen memiliki pengetahuan (*knowledge*) dan pemahaman (*comprehension*) mengenai informasi produk, kegunaan serta atribut lainnya dari produk tersebut. Dari informasi dan pengetahuan yang didapat oleh konsumen diharapkan akan mengakibatkan perasaan suka atau sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan (*liking*). Dari perasaan suka atau positif itu dapat membawa konsumen pada suatu kecendrungan untuk memilih jasa pelayanan tertentu dibanding jasa pelayanan lain (*preference*). Kemudian timbul keyakinan pada konsumen bahwa ia harus menggunakan produk dan berniat untuk membelinya (*conviction*). Langkah terakhir adalah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*purchase*).

Sikap didefinisikan berbeda oleh para ahli sosiologi, psikologi dan pemasaran namun secara umum definisi sikap dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognisi terhadap suatu objek. Pendekatan kedua memandang sikap sebagai sesuatu yang timbul dari ketidak puasan atas penjelasan mengenai inkonsesistensi yang terjadi antara komponen kognitif, afektif dan psikomotor sehingga dapat ditejemahkan sikap adalah penilaian postif atau negatif terhadap sesuatu objek. Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, orang lain, kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan agama, dan faktor emosional. Sikap juga dapat dikatakan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan yang menempatkan seseorang dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Pada model Fishbein ini terbagi pada komponen sikap dan komponen norma subjektif. Komponen sikap meliputi keyakinan dan evaluasi sedangkan komponen norma subjektif adalah kayakinan normatif dan motivasi.

**Model AISAS (*new media*)**

AISAS MODEL

Oleh: Elizabeth Meilyana, SE (Alumni of International Marketing)

<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

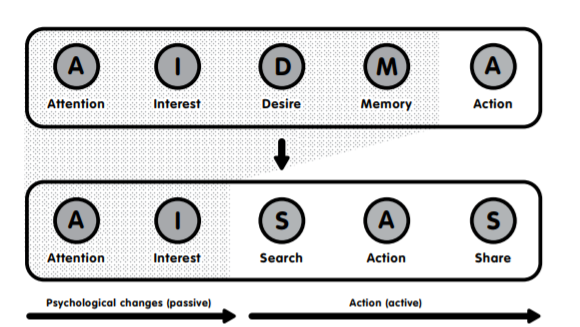
Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan *(Attention)* dan menimbulkan ketertarikan *(Interest)*sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi *(Search)* tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian *(Action).* Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet *(Sharing).*

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interset, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory*dan*Action*). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian.

Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari “kontak aktif dengan informasi,” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulka dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*.



(*The Dentsu Way*, 2011)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendriyani et al (2013) menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini dilkukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB *(America’s Bread and Bagel)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabel AISAS, terkecuali variabel *Action*dan *Share*. Secara rata-rata, konsumen BB tidak melakukan *sharing* atau merekomendasikan produk BB di Twitter setelah melakukan pembelian. Namun, mereka melakukan *sharing content* pada Twitter BB ketika mereka *interest* dan ingin tahu tentang produk tersebut. Berikut adalah indikator dari variabel AISAS dalam penelitian tersebut:

|  |  |
| --- | --- |
| *Variable* | *Items* |
| *Attention* | *I read the tweets from BB on my timelines* |
| *I know BB’s foods and drinks menu from Twitter* |
| *I’m aware of Mobil BB (BB selling car) and its location on each day from Twitter* |
| *Tweets from BB help me to remember all kind of information about BB: such as the menu, opening hours, latest promo and Mobil BB location* |
| *Interest* | *I am interested in BB from the photos of foods and drinks that BB’s Twitter account uploads on Twitter* |
| *I am interested to find and know more about BB because i’ve read the tweets from BB’s Twitter account* |
| *I am interested in any othe kind of promo that BB’s Twitter account informs on Twitter, such  as free food for those who are having their birthdays and Happy Hour : 25% discount on Monday-Thursday, 06.00  p.m – 08.00 p.m* |
| *I am interested in 10% discount promo that BB offers for the followers of BB’s Twitter accont* |
| *Searching* | *I look for any information about BB by reading BB’s Twitter account timeline on Twitter* |
| *I look for any spesific information about BB from Twitter, such as breakfst menu, Mobil BB’s location, etc* |
| *I look for any information about BB by mentioning BB’s Twitter account on Twitter* |
| *I look for any information about BB by mentioning their friends on Twitter* |
| *Action* | *I purchased any food or drink at BB after read the informtions from BB’s Twitter account* |
| *I visit the location of Mobil BB after read the information about its location from BB’s Twitter account* |
| *I use the 10% discount promo that BB offers for the followers of BB’s Twitter account* |
| *any othe kind of promo that BB’s Twitter account informs on Twitter, (free food for those who are having their birthdays and Happy Hour : 25% discount on Monday-Thursday, 06.00  p.m – 08.00 p.m)* |
| *Sharing* | *I update my tweets about the experience of purchasing any product of BB* |
| *I update my tweets when i visit BB* |
| *I recommend BB to my followers on Twitter* |

Daftar Pustaka

1. Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Ed. Kelima, Erlangga,2003
2. Sulaksana, Uyung, *Intergrated Marketing communications* *teks dan kasus,* Pustaka Pelajar,2003
3. Kennedy, John E, *Marketing Communications*, BIP Kelompok Gramedia, 2006
4. Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran,* Erlangga, 2012
5. Lee, Monlee & Johnson, Carla. 2004. *Principle of advertising: A Global Prespective”.* Penerbit Preneda Media : Jakarta
6. Jurnal Succes Story, Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia, 2012, PT. Gramedia, Jakarta