

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini setara dengan penelitian penelitian sebelumnya yang mengarah pada literatur-literatur, sumber-sumber, dan buku-buku yang dijadikan sebagai panduan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang dapat menjadi referensi peneliti yaitu penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Beberapa penelitian yang relevan ini, di antaranya adalah penelitian dari saudara M. Hidayatul Munir yang lulus pada tahun 2017 dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komuniksai Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang mana berjudul *"Strategi Komunikasi Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Mempromosikan Produknya"* isi pokok dari penelitian saudara M. Hidayatul Munir adalah menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera dalam mempromosikan produknya Serta untuk mengetahui perusahaan MLM yang benar.

Persamaan penelitian dari saudara M. Hidayatul Munir dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pada PT. Melia Sehat Sejahtera. namun perbedaannya terletak pada pokok bahasannya penelitian saudara M. Hidayatul Munir lebih membahas tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan produk, sedangkan peneliti memiliki pokok bahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan peneliti mengambil judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang*".¹

Kesimpulan pada penelitian skripsi saudara M. Hidayatul Munir adalah penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi PT. Melia Sehat Sejahtera dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini juga lebih berfokus pada strategi komunikasi *multi level marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera dalam mempromosikan produknya. Peneliti tertarik terhadap penelitian yang dilakukan oleh saudara M. Hidayatul Munir karena memiliki pokok pembahasan yang hampir sama sehingga peneliti ingin menjadikan penelitian skripsi saudara M. Hidayatul Munir sebagai tinjauan pustaka dalam membantu peneliti melakukan penyusunan penelitiannya.

¹ M. Hidayatul Munir, *Strategi Komunikasi Multi Level Marketing Pt. Melia Sehat Sejahtera Dalam Mempromosikan Produknya*, (Jakarta: Uin Syarif Hidayatulah, 2017).

Selanjutnya penelitian dari saudari Irodatul Khasanah yang lulus pada tahun 2019 dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komuniksai Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang mana berjudul *”Strategi Komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualan”* isi pokok penelitian dari saudari Irodatul Khasanah adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualannya, membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh lasagna larise.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh saudari Irodatul Khasanah ialah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan pokok bahasannya yaitu dalam meningkatkan penjualan produk. Namun perbedaannya terletak pada perusahaan yang diteliti, saudari Irodatul Khasanah meneliti perusahaan lasagna larise sedangkan peneliti melakukan penelitian di perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera dan peneliti mengambil judul *”Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang”*.²

Kesimpulan pada penelitian skripsi saudari Irodatul Khasanah adalah penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *”Lasagna Larise”* dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian

² Irodatul Khasanah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Surabaya: Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019).

ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *Lasagna Larise*. Peneliti tertarik dengan penelitian dari saudara Irodatul Khasanah karena memiliki topik bahasan yang sama, serta dapat membantu peneliti dalam melakukan penyusunan penelitiannya.

Selanjutnya penelitian dari saudara Hamdan yang lulus pada tahun 2015 dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasai Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang mana berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*" isi pokok penelitian dari saudara Hamdan adalah menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran apa yang digunakan pada perusahaan Browcyl untuk meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh saudara Hamdan adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang juga sama sama menggunakan teknik strategi komunikasi pemasaran. Namun perbedaannya terletak pada perusahaan yang diteliti, saudara Hamdan melakukan penelitian pada perusahaan Browcyl sedangkan peneliti melakukan penelitian pada PT. Melia Sehat Sejahtera dan peneliti mengambil judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera*

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang".³

Kesimpulan pada penelitian skripsi saudara Hamdan adalah penelitian ini lebih berfokus mengenai strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar, selain itu penelitian yang di lakukan bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang diterapkan browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar. Juga untuk menemukan faktor apa yang mendukung peningkatan jumlah konsumen browcyl di kota makassar. Penelitian yang dilakukan saudara Hamdan inilah yang membuat peneliti ingin menjadikan penelitian ini untuk dijadikan tinjauan pustaka dan membantu peneliti untuk melakukan penyusunan penelitiannya.

Dan selanjutnya penelitian dari saudara Iqbal Sihabuddin yang lulus pada tahun 2019 dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga yang mana berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang*" isi pokok penelitian dari saudara Iqbal Sihabuddin adalah menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk

³ Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*, (Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2015).

mengembangkan objek wisata religi magelang yang diteliti pada makam syekh subakir.

Persamaan yang ada pada penelitian saudara Iqbal Sihabuddin adalah sama-sama menggunakan teknik strategi komunikasi pemasaran. Namun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, saudara Iqbal Sihabuddin melakukan penelitian pada objek pariwisata di magelang guna mengembangkan objek wisata religi. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera. Dan peneliti membuat judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang*”.⁴

Kesimpulan pada penelitian skripsi saudara Iqbal Sihabuddin adalah penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata religi makam syekh subakir kota magelang, juga bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata religi makam syekh subakir kota magelang.

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran serta faktor apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek wisata religi syekh subakir kota magelang. Peneliti

⁴ Iqbal Sihabuddin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Megelang: Studi Pada Makam Syekh Subakir*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019).

tertarik untuk menjadikan penelitian saudara iqbal sihabuddin sebagai tinjauan pustaka guna membantu peneliti dalam menyusun penelitiannya.

Dan yang terakhir adalah penelitian dari saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi yang lulus pada tahun 2020 dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang mana berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Khusus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.Id)*" isi pokok dari penelitian saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi adalah menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada pada media instagram, melalui penelitian yang ada pada akun @Homedia.id.

Persamaan yang ada pada penelitian saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, namun perbedaan penelitian saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi terletak pada objek penelitiannya. Saudari RizaCiptaning Puspita Dewi meneliti strategi komunikasi pemasaran pada media instagram sedangkan peneliti melakukan penelitian pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera dan peneliti membuat judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera*"

*Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang”.*⁵

Kesimpulan pada penelitian skripsi saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan homedia dalam memasarkan produk melalui media instagram, kemudian apa saja yang menjadi faktor faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi homedia dalam pemasaran produk, serta bagaimana efektivitas penggunaan media instagram dalam pemasaran produk homedia.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi hanya berfokuskan kepada proses komunikasi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat serta bagaimana efektivitas peran instagram dalam memasarkan produknya. peneliti tertarik dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi karena memiliki pembahasan yang hampir sama dengan peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu peneliti ingin menjadikan penelitian saudari Riza Ciptaning Puspita Dewi sebagai tinjauan pustaka pada penelitiannya agar mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian.

⁵ Riza Ciptaning Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Khusus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.Id)*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

B. Kerangka Teori

Untuk memecahkan permasalahan pada penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan acuan teori bauran pemasaran.

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kemudian jika diartikan dari termonologinya kata komunikasi di artikan sebagai proses penyampian pesan atau informasi untuk memberitahu, mengubah pendapat, sikap atau perilaku. Baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media sebagai alat komunikasi.

Komunikasi sebagai suatu proses yang berarti melakukan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang berurutan, ada tahapnya serta berkaitan satu dengan yang lainnya dalam waktu tertentu. Komunikasi tidak bersifat statis melainkan bersifat dinamis karena sifat komunikasi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkembang sehingga mengakibatkan perubahan pada komunikasi. Komunikasi juga mempunyai banyak faktor pendukung diantaranya ialah komunikator, komunikan, pesan, media, waktu, hasil,

tempat, akibat yang ditimbulkan serta situasi dan kondisi saat proses komunikasi berlangsung.⁶

b. Proses komunikasi

Proses komunikasi secara ringkas dapat digambarkan sebagai berikut.

- 1) Komunikator (*sender*) yaitu sumber awal dalam proses berkomunikasi dengan orang lain dengan pesan atau informasi berupa suara atau simbol-simbol yang dapat dipahami kedua belah pihak.
- 2) Pesan (*message*) merupakan sebuah informasi yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media atau saluran komunikasi.
- 3) Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan proses perubahan bentuk pesan yang di optimasi demi keperluan dalam mengirimkan pesan.
- 4) Media atau saluran (*channel*) merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim menuju penerima pesan.
- 5) Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan proses memahami pesan dari simbol-simbol dan suara yang dilakukan oleh penerima pesan, dari pesan yang di sampaikan oleh komunikator.
- 6) Komunikan (*receiver*) merupakan proses penerimaan pesan yang telah di terima dan diolah sesuai apa yang di paham komunikan itu sendiri.

⁶ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hlm 5.

- 7) Respons (*response*) yaitu rangsangan atau stimulus yang di akibatkan perilaku dari komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) merupakan tanggapan yang berasal dari pesan yang ia dapat. Mengerti atau tidaknya penerima pesan dalam memahami pesan yang telah disampaikan komunikator.⁷

2. Strategi komunikasi

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani (*stratagos*) yang umum digunakan oleh militer, untuk keseluruhan peran dan komando. Namun dalam dunia bisnis strategi bermakna menentukan arah pengembangan organisasi dan bagaimana mendapatkan strategi yang kompetitif.⁸ Strategi yang diturunkan untuk dapat digunakan sebagai suatu program atau susunan pendekatan, dengan cara membujuk, merangkul, atau dengan jalur pembelian serta pendekatan dengan menggunakan penekanan.

b. Pengertian strategi komunikasi

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm.6.

⁸ Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations: Teori Dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajag Rafindo Persada, 2012) Hlm.153.

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana atau panduan komunikasi dengan cara merancang proses perencanaan yang matang sehingga dapat menghasilkan tujuan yang tepat sasaran. Komunikasi juga harus menggunakan strategi yang praktis dalam melakukan operasionalnya. Dalam arti kata pendekatan akan mudah berubah ubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang terjadi saat itu juga. Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah keputusan keseluruhan kondisional tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan, demi mencapai sebuah hasil atau tujuan.

Maka dalam merancang strategi komunikasi juga memperhitungkan segala aspek tentang situasi dan kondisi yang ada, guna mendapatkan suatu efektifitas dalam menjalankannya. Dengan menjalankan strategi komunikasi ini berarti juga menjalankan berbagai cara untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan cara yang lebih efektif.

c. Macam-macam strategi komunikasi

1) Strategi persuasif

Strategi membujuk atau strategi persuasif merupakan suatu usaha yang dapat menimbulkan perubahan pada sasaran pemasaran dengan cara mengidentifikasi objek sosial pada kepercayaan atau nilai yang ada pada sasaran, menggunakan bahasa sebagai sarana

membujuk atau dapat melakukan sebuah perubahan pada publik atau masyarakat.⁹

Program yang diterapkan dalam penggunaan strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan pada masyarakat dengan membujuk. Cara ini dapat dilakukan dengan membujuk masyarakat melalui hubungan perasaan dan emosional pada nilai-nilai lokal yang ada pada adat istiadat yang berlaku pada mereka, sehingga masyarakat akan tergerak dan dapat melakukan perubahan pada diri mereka sendiri. Program ini akan efektif apabila di dasari dengan niat dan tujuan yang terarah sehingga masyarakat luas akan terpengaruh dan mau melakukan perubahan.¹⁰

Strategi pada komunikasi dapat disalurkan dan dijalankan dengan menggiring opini publik dan mengubah sudut pandang masyarakat. Biasanya alat atau sebuah media yang digunakan dalam proses strategi komunikasi ini ialah media massa atau propaganda. Taktik yang digunakan merupakan taktik membujuk. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada media yang digunakan. Media itu dibagi dua media pengaruh dan media respon, media pengaruh dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh pelaku agar dapat mencegah agar sasaran tidak berubah, sedangkan media respon ialah

⁹ Susi Fitria Dewi, *Sosiologi Politik*, (Yogyakarta: Gre Publising, 2017), Hlm. 162.

¹⁰ Irwan Dan Indraddin, *Strategi Dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), Hlm. 28.

sarana sasaran atau seorang target sasaran agar dapat menanggapi tanggapan yang dibuat oleh pelaku.¹¹

2) Strategi merangkul (*patronage*)

Teknik ini biasanya digunakan untuk membina hubungan baik kepada anggota yang telah bergabung pada organisasi maupun pihak eksternal yang telah ikut dalam membantu membangun organisasi dan digunakan untuk kepentingan jangka panjang¹² selain itu juga strategi ini digunakan untuk keperluan mengubah sudut pandang masyarakat yang awal mulanya membenci kemudian diubah menjadi netral atau seimbang baik mendukung atau tidak kemudian menjadi mendukung perusahaan atau organisasi. Dan juga agar mendorong kebijakan perusahaan dalam melakukan pembuatan produk yang ramah lingkungan.¹³

3) Strategi *purchasing*

Memberikan jaminan dan juga mengabdikan sebagian dari tuntutan yang dibuat oleh konsumen merupakan bagian dari strategi membeli. Maksudnya ialah perusahaan menerima sebagian tuntutan dari pihak eksternal dan mengabdikan sebagian tuntutannya.¹⁴ Strategi

¹¹ Jurnal Annida, Vol.6 No.2, 2014.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm, 138.

¹³ Wahididin Saputra Dan Ruli Nasrullah, *Public Relations 2.0 Teori Dan Praktik Public Relations Di Era Cyber* (Jakarta: Gramedia Publising, 2010) Hlm, 155.

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 155.

purchasing ini juga digunakan perusahaan untuk menentukan pemasok material, paling tidak dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan *suppliernya*. Karena kedua pihak merasa diuntungkan dari produktivitas, kompetensi dan inovasinya.

4) Strategi *power and pressure*

Jalur penekanan merupakan strategi penekanan yang dapat membantu memper kecil penolakan dari pihak eksternal sekaligus menunjukkan kekuasaan tertentu. Jalur penekanan/kekuasaan dapat melawan penolakan secara langsung, agar pihak eksternal dapat merubah sikap dan mau menerima keputusan dari pihak organisasi atau perusahaan.

Strategi *power and pressure* merupakan puncak strategi komunikasi dan perubahan sosial yang menyentuh seluruh masyarakat luas dengan berbagai kalangan masyarakat sehingga menimbulkan gejala yang luar biasa bagi yang terlibat di dalamnya. Karena menyinggung perasaan emosional dan juga intelektual. Cara yang digunakan bersifat memaksa dengan menggunakan kekuasaan sebagai alat, hal inilah yang menimbulkan rasa keterpaksaan sehingga target sasaran merasa pasrah dan mau bekerja sama dengan pelaku.

Pengguna kekuasaan juga menggunakan berbagai cara seperti sanksi yang diberikan kepada target sasaran¹⁵

3. Komunikasi pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran sangat ditentukan pada strateginya. Tanpa strategi yang matang maka sebuah perusahaan atau organisasi akan tertinggal karena dizaman modern ini kemudahan untuk mengakses segala bentuk informasi sangat cepat apalagi dalam perkembangan media massa.¹⁶

Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pertukaran informasi dua arah yang terjadi pada perusahaan atau lembaga dan seluruh pihak pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan konsumen dan untuk membantu mendapatkan kepuasan dibidang pemasaran serta untuk mengarahkan pertukaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi kedua pihak. Tujuannya ialah supaya dapat menciptakan hasrat, mendidik,

¹⁵ Dedy Susanto, *Pesantren Dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam*, Jurnal An Nida, Vol. 6 No.2, 2014, Hlm 128-136.

menginformasikan, membujuk, mempromosikan, menciptakan minat dan kebutuhan atas sebuah produk.¹⁷

b. Langkah-langkah pengembangan program komunikasi pemasaran

- 1) Melakukan kegiatan identifikasi kepada target sasaran.
- 2) Memutuskan tujuan yang hendak dituju.
- 3) Merancang suatu pesan.
- 4) Menentukan media komunikasi.
- 5) Memutuskan seberapa anggaran untuk promosi.
- 6) Memutuskan bauran promosi.
- 7) Mengukur hasil dari promosi.
- 8) Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.¹⁸

c. Teori AIDDA

Untuk komunikasi yang sukses, para ahli komunikasi memiliki pendapat yang sama, yaitu menggunakan pendekatan yang disebut *From Attention to Action Procedure* atau *A-A Procedure* ialah teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, yang merupakan penyederhanaan dari proses yang kemudian disingkat menjadi AIDDA. Teori inilah yang menjadi kerangka teori penelitian ini, yang mendasari proses dalam strategi

¹⁷ Eva Zhoriva Yusuf Dan Leslay Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: Ppm, 2007) Hlm. 225.

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 63.

komunikasi pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera dalam hal meningkatkan penjualan produk di masa pandemi covid-19. Teori AIDDA ini merupakan kepanjangan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Rasa tertarik/Minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan), *Decission* (Keputusan) dan *Action* (Tindakan).

Teori AIDDA sendiri merupakan suatu komponen yang mendasari produk supaya dapat dipasarkan pada msyarakat luas. Ini menunjukkan aktivitas ini membutuhkan gabungan kegiatan untuk membuat entitas dapat hidup dipasar.¹⁹ Masing-masing elemen ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk.

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian ialah langkah awal yang perlu dilakukan oleh seorang marketer kepada masyarakat luas yang akan menjadi target konsumennya. Kesadaran dalam hal ini difokuskan pada barang atau jasa, atau ide yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar dapat menunjukkan kegunaan dan keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Melakukan perhatian dalam memsarkan produk dapat dilakukan melalui iklan, ilkan sendiri berperan dalam membangun kesadaran terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat (*interest*)

¹⁹ Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004) Hlm. 52.

Perasaan minat terhadap target atau konsumen untuk dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar merupakan tujuan dari memunculkan minat. Perhatian muncul karena barang atau jasa yang ditawarkan baru dan juga belum pernah dilihat sebelumnya. Selain itu juga manfaat barang atau jasa yang ditawarkan menarik, sehingga timbul perhatian calon pelanggan agar dapat memilikinya.

3. Keinginan (*desire*)

ialah tahapan yang terjadi setelah timbulnya perhatian konsumen. Pada proses ini, konsumen memiliki keinginan agar memiliki setelah menimbang apa manfaatnya. Para pemasar akan berusaha memberikan sentuhan kejiwaan (psiko) kepada calon pelanggan dengan cara yang lebih persuasif lagi, sehingga rasa berkeinginan akan muncul oleh konsumen.

4. Keputusan (*decision*)

Merupakan tindakan yang akan dilakukan oleh calon pelanggan dalam bentuk eksekusi, yaitu memutuskan agar dapat memiliki atau menggunakan apa tidak barang atau jasa yang ditawarkan setelah mengambil manfaat dan melihat dana yang tersedia. Tentu saja hal ini terjadi setelah adanya proses kesadaran akan manfaat produk, perhatian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjangkau, sehingga adanya keputusan untuk memilikinya.

5. Tindakan (*action*)

Merupakan perlakuan pembeli setelah memilih produk atau jasa dalam bentuk aksi. Misalnya yaitu mengonsumsi dan juga menggunakannya sesuai dengan harapan apa ketika pelanggan ingin memilikinya. Sebagai harapan barang atau jasa yang digunakan akan dapat memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan tersendiri pada dirinya.²⁰

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 82.