

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

(Kotler, 2008:204).

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran ini juga harus dibuat sebaik mungkin, semenarik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan.

Tidak hanya menarik saja, komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman atau trend serta kecenderungan perilaku konsumen saat itu, perusahaan harus sangat jeli dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti juga perubahan-perubahan lainnya, seperti yang sangatlah jelas yang mengiringi

perubahan perilaku konsumen adalah perubahan semakin berkembangnya teknologi.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu dampak terbesar bagi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal mencari informasi, membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan juga hingga berkomunikasi atau bersosialisasi dengan sesamanya.

Pada era moderen atau era digital ini, masyarakat semakin cerdas dan mandiri, seiring dengan perkembangan teknologi. Karena teknologi, masyarakat dapat bertukar informasi secara cepat dan mudah, serta efektif. Hasilnya saat ini hampir semua kegiatan manusia terhubung melalui jaringan internet, dapat dilihat dari cara mereka berkomunikasi, bertukar informasi, mencari informasi, hingga melakukan transaksi jual-beli, hingga transportasi sekalipun yang terhubung dengan jaringan internet untuk memesannya. Trend yang baru ini menggiring semakin kompleksnya konsumen menghabiskan waktunya dengan smartphone yang mereka miliki dan yang harus terhubung dengan jaringan internet, hasilnya mereka akan memberi waktu mereka penuh dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui internet. Disinilah awal mula mulai lahirnya berbagai macam website dan media sosial yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam latar belakang konsumen.

Dan melalui ini juga mulai banyak perusahaan yang fokus pada membuat iklan yang mereka sebarakan melalui internet, hal ini dilakukan karena mereka menyadari bahwa sekarang konsumen sudah mulai beralih dan menuangkan waktu mereka dengan smartphone yang terhubung dengan jaringan internet. Dan trend beralih ke era digital juga dapat dilihat dari banyaknya perusahaan

yang sekarang memiliki *brochure* atau *price list* hingga undangan yang dikirim kepada konsumen melalui internet, dapat juga dilihat pada saat ini saat kita mencari informasi atas sebuah barang misalnya, seperti sebuah mobil sebagai contohnya, kita dapat mendapatkan informasi lengkapnya dari mulai informasi harga, spesifikasi mesin, wujud sosok mobil yang kita cari yang juga dapat berubah warnanya sesuai yang tersedia, semua melalui website yang diakses melalui jaringan internet.

Komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai wadah perusahaan untuk mempersuasi konsumennya saat ini berkembang pada era digital, dimana perusahaan mulai memfokuskan komunikasi pemasaran mereka melalui website, media sosial, website jual-beli online dan lain-lain. Atas dasar perubahan tersebut penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT. Fasa Centra Artajaya karena penulis menilai perusahaan ini bergerak dalam unit usaha jasa pemasaran online yaitu payment gateway, dimana perusahaan ini sebagai penyalur atau penghubung, yang menjembatani tempat bertemunya penjual (*merchant*) dengan konsumen di dalam sebuah jaringan yang disebut payment gateway. Perusahaan ini penulis nilai valid untuk dilakukan penelitian karena penulis ingin mengetahui bagaimana pemasaran kreatif mereka, khususnya dalam lingkup komunikasi pemasaran perusahaan tersebut, disamping penulis melihat juga perkembangan perusahaan.

B. *Integrated Marketing Communication*

Teori ini merupakan bagian dari suatu proses rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pada penelitian ini, teori ini dibahas karena menjadi salah satu acuan teori yang digunakan oleh marketing dari perusahaan

PT. Fasa centra artajaya dalam rangka pemasaran kreatif untuk menarik calon konsumen secara efektif. Menurut para ahli pengertian dari *Integrated marketing communication* yaitu adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek, (A. Adji, 2011:80). Menarik dari pengertian IMC itu sendiri sudah menjelaskan bahwa teori IMC ini adalah sebuah integrasi komunikasi pemasaran kepada khalayak/konsumen, melalui penelitian yang dilakukan diperoleh data penelitian bahwa perusahaan PT. Fasa centra artajaya menerapkan teori hal ini sebagai pemasaran kreatif dalam bentuk *email marketing*, *website*, hingga presentasi langsung

Dalam pembahasan mengenai *Integrated marketig communication* ini sangatlah penting untuk melihat dan fokus kepada integrasi seluruh pendekatan komunikasi pemasaran, namun ternyata diatas hal itu semua integrasi itu mengacu pada satu paradigma yaitu paradigma *customer-focused* atau yang memiliki arti paradigma konsumen.

Paradigma *customer-focused* atau pradigma konsumen memiliki penjelasan bahwa seluruh kegiatan integrasi haruslah mengacu pada konsumen, dimana disini mengacu pada apa yang diharapkan dalam benak konsumen.” Jadi, “integrasi” yang sesungguhnya adalah dari konsep IMC bukanlah sekedar pemasaran, tapi yang paling fundamental adalah integrasi yang terjadi di benak konsumen”, (A. Adji, 2011:81).

Adapun 3 bagian dalam *Integrated Marketing Communication* yaitu,

1. Proses pencarian - *Discovery*

Proses ini merupakan simpul dan proses pertama yang merupakan pencarian terhadap karakteristik, nilai-nilai, dan perilaku konsumen. Dalam tahapan pencarian atau *discovery* yang dimaksud disini adalah proses analisis diawali dengan *market view*, yaitu analisis terhadap kondisi pasar, baik perubahan yang mencakup perubahan berbagai aspek trend, mulai dari perubahan trend ekonomi, trend industri, dan perkembangan teknologi, serta berbagai regulasi yang mempengaruhi merek, perubahan sosial-politik-budaya, hingga isu-isu lingkungan.

2. Proses *Intent*

Tahapan ini adalah tahapan selanjutnya dari tahapan sebelumnya yaitu tahapan proses pencarian atau *discovery*. Tahapan ini bekerja setelah melihat gambaran mengenai pasar yang mencakup perkembangan trend pasar, lalu tahapan ini mengerucutkan hasil analisis yang berupa masalah menjadi *insight* atau masukan yang berdasarkan analisis ancaman dan peluang secara eksternal maupun kekuatan dan kelemahan secara internal. Dengan mengetahui analisis yang lengkap mengenai masalah-masalah dan pilihan-pilihan maka bisa perusahaan dengan tim marketing bisa menyusun langkah strategis dan bisa menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

3. Proses *Strategy*

Setelah gambaran pasar atau *market view* di analisis, maka selanjutnya marketing akan mendapat masukan-masukan atau *insight* mengenai masalah sekaligus peluang dari analisis pada tahapan proses *insight*. Selanjutnya pada tahapan proses *strategy* ini dilakukan penyusunan langkah strategi yang efektif, dimulai dari menetapkan *target audience* atau target konsumen mana yang dituju.

Setelah *target audience*, baru disusun lebih mendalam yaitu *segment attractiveness* yang berarti dalam suatu target konsumen selanjutnya dirinci lebih dalam segmentasi mana yang dituju dalam sebuah target konsumen.

Selanjutnya adalah merumuskan *Brand soul* atau *Selling idea*, yang memiliki nilai esensi atau nyawa dari sebuah produk, yang memungkinkan sebuah merek hidup di benak konsumen. Dan perlu juga dalam sebuah *Brand soul* harus mengandung daya saing merek atau *source of competitiveness* dan *unique value* yang sulit ditiru oleh pesaing. Keseluruhan *brand soul* harus dikemas menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif, kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*.

Karena pertimbangan tersebut dan dari ketiga proses IMC dalam konsep IMC ini dapat dilihat elemen paling esensial dari keseluruhan proses pengembangan merek dan proses komunikasi pemasaran adalah dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Hanya dengan

memahami seluk-beluk konsumen perusahaan dan pihak marketing akan mampu membangun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan efektif. Karena membahas terintegrasi tidak hanya integrasi dengan media saja, melainkan yang penting adalah pengintegrasian strategi komunikasi pemasaran di benak konsumen.

Dalam hal ini melihat konsep IMC seperti penjelasan diatas, pihak marketing PT. Fasa centra artajaya juga menggunakan teori yang membantu dan menjelaskan lebih rinci terhadap konsep IMC yaitu, konsep AISAS.

Konsep AISAS ini menjelaskan lebih mendalam terhadap bagaimana memperlakukan konsumen dengan baik yang berdasarkan pada tahapan-tahapan yang ada dalam teori AISAS, selebihnya teori AISAS akan dijelaskan dibawah ini.

C. Model A.I.S.A.S

Model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Model A.I.S.A.S telah muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online, Komunikasi silang menjadi lebih dikenal sebagai cara baru untuk membuat pemasaran bekerja di lingkungan yang berevolusi dan lebih kompleks ini. (Sugiyama, Kotaro, 2011:83).

Teori ini lahir dari kajian tim penulis buku tersebut, yang dimana mereka merupakan salah satu konsultan jasa periklanan terbesar di dunia, dan bertempat di negara Jepang. Bukan berarti karena mereka bertempat di negara

Jepang maka tidak valid, melainkan karena konsep mereka ini sudah mendunia dan dipakai serta juga telah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan ternama dunia seperti toyota, coca-cola, nissin dan lain-lain. Kajian ini bermula pada waktu peralihan menuju ke era moderen/digital, banyak riset mereka meneliti bagaimana kecenderungan perubahan perilaku mereka dalam memperoleh dan mencari informasi atas sebuah perusahaan, yang kaitannya disini adalah jasa atau sebuah produk dari sebuah perusahaan. Adapun penjelasan pada buku ini bahwa perubahan trend ini mengatakan kalau konsumen saat ini mandiri dalam melakukan pencarian informasi yang mereka butuhkan, dan juga dampak dari kemajuan teknologi membuat kecenderungan konsumen menghabiskan waktunya bersama smartponenya, dalam hal ini konsumen lebih banyak dan suka mencari informasi menggunakan smartphone mereka, jika dibandingkan dengan menonton tv atau *brochure* yang mereka peroleh di jalan-jalan yang dibagikan oleh seorang sales. Maka melalui kajian tersebut dapatlah dijelaskan munculnya teori A.I. S. A. S.

Model A.I. S. A.S dapat dijelaskan dalam bentuk seperti berikut :



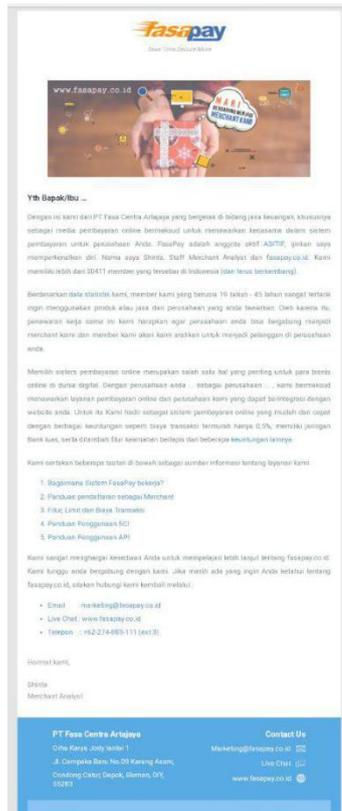
Gambar 2.1: diagram model, sumber : Sugiyama, Kotaro, 2011:83.

A.I. S. A. S merupakan sebuah singkatan dari :

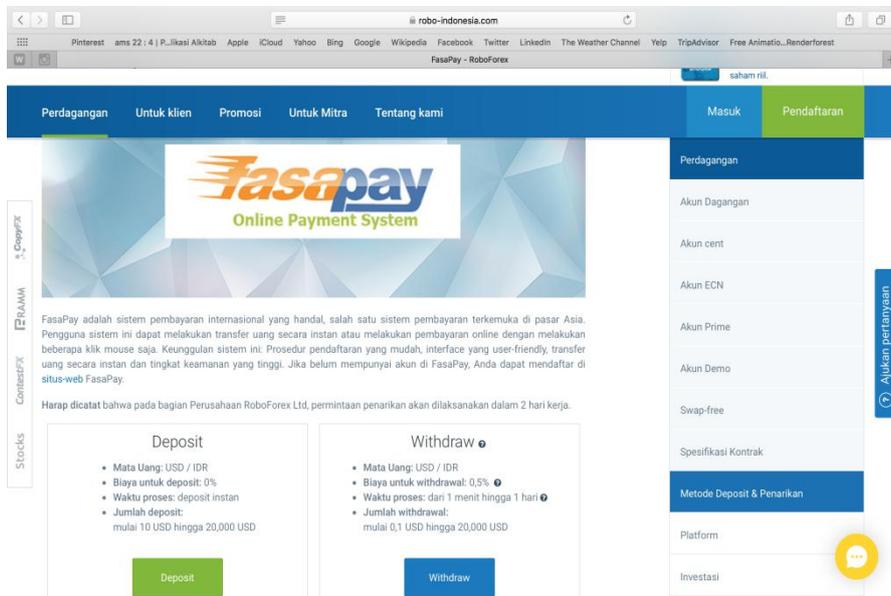
1. *Attention*, perhatian.

Pembaca atau calon konsumen dapat memperhatikan atau tergugah atas sebuah iklan. Dibutuhkan iklan yang dirancang secara rapi, menarik, dan informasi padat dan jelas, dan juga yang sesuai apa yang mereka butuhkan.

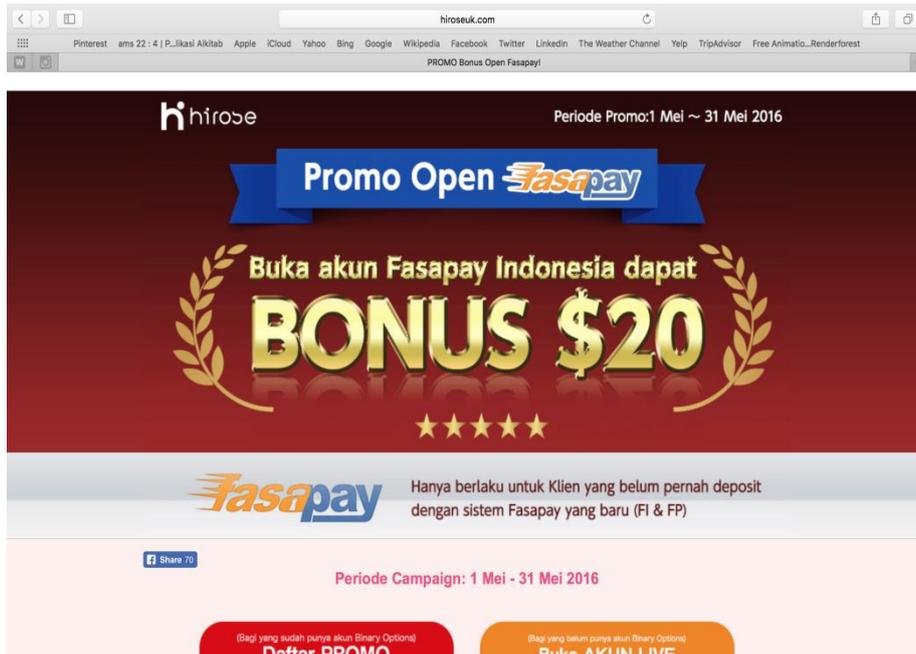
Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang *eyes cathching*, se-relevan mungkin mengikuti trend yang ada, dan menggunakan media yang tepat juga sehingga efektif, serta waktu publikasi yang tepat waktu.



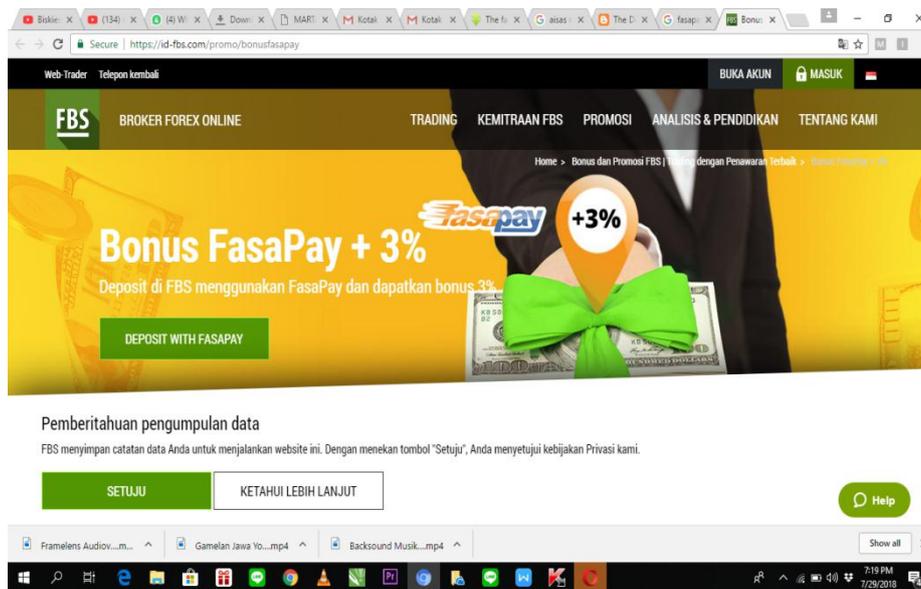
Gambar 2.2 : Gambar email campaign, sumber : marketing fasapay



Gambar 2.3 : Iklan referral fasapay, sumber : robo indonesia.com



Gambar 2.4 : Iklan referral fasapay, sumber : hiroseuk.com



Gambar 2.5 : Iklan referral fasapay, sumber : fbs.com

2. *Interest*, ketertarikan.

Pembaca atau calon konsumen tertarik pada iklan yang ada, sehingga menimbulkan penasaran. Pada tahapan ini menunjukkan kaitan dampak dari proses yang sebelumnya mereka alami, yaitu mereka tergugah atas sebuah iklan, lalu dalam tahapan ini mereka mulai menghampiri atau mengambil keputusan untuk lebih memahami dan menelusuri iklan yang membuat mereka tergugah tersebut, perlu diketahui mereka akan mencari informasi yang mereka butuhkan dan mereka melakukan ini secara mandiri. Cenderung pada saat ini mereka akan melakukan dengan menggunakan *smartphone* mereka yang terhubung dengan internet.

Pada bagian ini berdasarkan penelitian, terbukti bahwa *interest* ini berjalan efektif pada iklan *referral*, yaitu dimana pihak lain memperkenalkan fasapay kepada pihak lain, disini iklan fasapay dicantumkan pada website mereka. Iklan yang dicantumkan pada website mereka dinilai paling efektif, karena target konsumen mereka adalah konsumen yang aktif menggunakan internet.

3. *Search*, pencarian.

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun instagram). Tahapan ini menjelaskan saat calon konsumen sudah masuk atau mengakses sebuah halaman situs/website, maupun dalam media sosial. Mereka akan mencari sesuai kebutuhan mereka atas dasar mereka tergugah dari awal karena mereka percaya informasi yang mereka

butuhkan ada dalam sebuah website, media sosial yang mereka sedang melakukan pencarian,

Pada tahapan ini juga sangat penting diperhatikan, selain iklan yang dikemas semenarik mungkin dan dengan informasi yang lengkap yang sesuai dengan kebutuhan mereka, adapun aspek yang perlu diperhatikan adalah semudah apa mereka mengakses dan memperoleh informasi mereka pada sebuah situs/website.

Kemudahan mereka dalam mengakses inilah yang juga menjadi penentu tindakan selanjutnya dalam serangkaian proses A. I. S. A. S ini.

4. *Action*, tindakan.

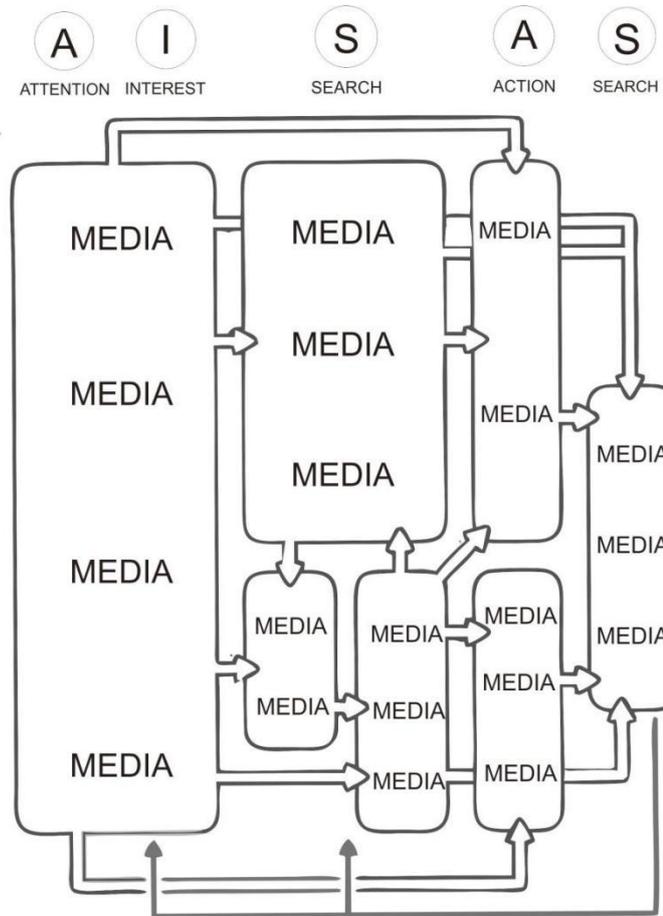
Merupakan tindakan lanjut setelah mengetahui isi pada sebuah iklan, dalam hal ini dapat berupa transaksi atau sekedar hanya bertanya-bertanya. Dalam proses ini dapat dijelaskan bahwa jika ketiga proses yang sebelumnya telah dilalui dengan baik, maka dapat dipastikan tahapan ini akan berjalan dengan baik. Pada tahapan ini timbul keputusan yang didasari juga oleh kepuasan dan kepercayaan untuk bertransaksi, maupun hanya sekedar menanyakan informasi lebih lanjut pada sebuah perusahaan yang bersangkutan. Namun komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif sudah dapat terpenuhi dan berjalan pada proses ini, walaupun mungkin proses transaksi tidak langsung dilakukan, melainkan informasi mengenai perusahaan secara efektif telah sampai dengan baik, dan akan menjadikan kesan yang baik terhadap konsumen pada perusahaan yang terkait tersebut.

5. *Share*, berbagi.

Karena merasa puas dan terkesan maka cenderung konsumen akan berbagi pengalaman mereka kepada rekan mereka yang merupakan calon konsumen. Pada tahap ini dijelaskan komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dimana berdampak baik pada calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi.

Dalam kajian tim Dentsu dapat dipastikan tahapan ini pasti dilakukan oleh baik calon konsumen maupun konsumen, hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi yang canggih sehingga dapat dengan mudah membagikan informasi melalui sebuah *smartphone*, baik melalui pesan text, hingga percakapan dalam sebuah telepon, atau *voice notes*, hingga pesan informasi berupa gambar/foto dan video.

Model AISAS bekerja



Gambar 2.6 : model aisas, sumber : Sugiyama, Kotaro, 2011:84.

D. Pentingnya AISAS

“ The net result is that AISAS is a comprehensive model that can explain the diverse behaviors of modern consumers, and at the same time function as a model that operates in accordance with real-world activities. As we will see throughout the rest of “The Dentsu Way”, the AISAS model plays a critical role. As marketers we must strategically design mechanism that will capture consumers’ hearts in each of the AISAS processes”.

Hasil akhirnya adalah bahwa AISAS adalah model komprehensif yang menjelaskan beragam perilaku konsumen modern, dan pada saat yang sama berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. Seperti yang akan kita lihat sepanjang sisa The Dentsu Way,

Model AISAS memainkan peran penting. Sebagai pemasar, kita harus secara strategis merancang mekanisme yang akan menangkap hati konsumen di setiap proses AISAS. (Sugiyama, Kotaro, 2011:81)

E. Fungsi komunikasi dalam pemasaran

1. Sumber dan penyusun kode (*Source and Encoder*)

Komunikasi memerlukan sebuah sumber yang mempunyai pikiran, kebutuhan, ide, atau informasi tertentu untuk diteruskan.

2. Keterampilan-keterampilan berkomunikasi

Agar upaya komunikasi menjadi efektif, maka sangat penting apabila sumber/penyusun kode memiliki keterampilan, baik dalam hal berkomunikasi dan medium yang digunakan.

3 Pesan/berita

Sumber menyusun kodenya dalam bentuk sebuah pesan yang dapat diteruskan. Berita/pesan tersebut merupakan produk fisik sumber/penyusun kode yang bersangkutan.

4.Saluran (Channel)

Saluran adalah penghubung (link) yang menghubungkan sumber dan penerima. Pancaindera merupakan saluran-saluran komunikasi.

5.Penerima penyusun kode dan arti

Komunikasi yang berhasil, diterima oleh orang yang menjadi tujuan berita, yang mendekodirnya dan memberikan arti kepadanya.

6 Feedback

Setelah ia mendekodir dan menafsirkan sebuah pesam, maka seorang penerima menjadi sebuah sumber. Maksudnya adalah bahwa ia kini memiliki suatu tujuan (untuk bereaksi atas pesan sumber orisinal) dan ia harus mengkode sebuah pesan dan mengirimkannya melalui saluran tertentu kepada pengirim berita semula.

7. Kebisingan (*Noise*)

Kebisingan merupakan segala sesuatu yang mengurangi ketepatan komunikasi.

F. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif

1 Mengidentifikasi khalayak sasaran (target audience)

Menentukan target pasar atau target konsumen, karena sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan memiliki konsumen atau pasar tersendiri, yang memang membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Lalu agar pesan dari perusahaan dapat bergerak secara efektif dan tepat sasaran.

2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Sebuah proses komunikasi, disebarkan atas dasar suatu tujuan. Hal ini diperlukan untuk nantinya akan mengetahui pesan seperti apa yang akan dirancang dan melalui media apa saja, dan juga pada segmentasi konsumen yang seperti apa.

3. Merancang pesan

Pesan perlu dirancang agar dapat sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan kepada konsumen, lalu juga pesan juga dirancang agar dapat dimengerti oleh konsumen. Pesan juga harus padat, tidak bertele-tele, langsung pada pesan yang dimaksud. Karena cenderung konsumen hanya akan membaca secara sepintas, maka pesan harus dirancang secara singkat, padat, dan jelas supaya dapat dibaca. Selain itu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta disusun dengan penggunaan bahasa yang baik dan benar, serta sopan.

4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Menyeleksi saluran komunikasi dilakukan guna untuk menentukan saluran komunikasi apa yang paling efektif dalam penyebaran pesan dari perusahaan kepada konsumen, hal ini perlu dilakukan juga untuk efisiensi sebuah pesan disalurkan. Karena akan menjadi pesan yang sia-sia jika tidak dapat menjangkau konsumen yang dituju maupun kurang tersebar secara maksimal pada konsumen yang dituju.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Sebuah rangkaian komunikasi pemasaran dalam merancang hingga menyalurkan pesannya harus berdasar pada anggaran, karena jika tidak dikelola dengan baik, iklan akan mengambil anggaran yang banyak dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Maka dari itu penting sekali menetapkan anggaran promosi, yang dikelola dengan baik, efektif, sedikit modal namun besar dampaknya.

6. Memilih bauran promosi

Perancangan bauran promosi penting untuk ditentukan karena melalui metode apa saja komunikasi pemasaran berlangsung, dan perlu dipastikan dalam suatu kesatuan bauran promosi metode satu dengan metode yang lainnya dapat berjalan dengan kompak dan baik, tidak berlawanan justru saling berkesinambungan. Dengan ini maka bauran promosi akan berjalan dengan baik, dan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Sebuah rangkaian komunikasi pemasaran yang efektif dan berhasil pasti harus dapat diukur dengan suatu metode tolak ukur. Hal ini sebagai fungsi evaluasi pada proses komunikasi pemasaran, agar dapat mengetahui pada bagian apa yang tidak berjalan dengan baik yang berjalan dengan tidak efektif.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

Konsep ini menjelaskan bahwa serangkaian proses komunikasi pemasaran perlu terus dipantau, dan diawasi, sehingga dapat terus berjalan dengan baik serta efektif. Dan juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ini berjalan terus menerus dan berkesinambungan, dimana akan berlanjut dan berulang terus dalam sebuah serangkaian.

G. Strategi merancang iklan berbasis internet

1 Menarik secara visual

Iklan dibuat dengan warna-warni yang menarik perhatian pembaca, prinsip ini jika dikaitkan dalam iklan dalam internet khususnya dalam media online seperti website, youtube, instagram, haruslah dikemas secara kreatif dan *up to date*, serta singkat, padat dan jelas.

Konsep pada bagian ini juga berkaitan dengan penentuan apakah calon konsumen tergugah atau tidak, atau bisa dikenal dengan *awareness*. Konsep ini merupakan awal dari keserangkaian proses calon konsumen dalam mengambil keputusan atas sebuah produk atau jasa.

Jika tahapan ini tidak berjalan dengan baik, maka hampir bisa dipastikan tidak akan ada rangkaian tahapan yang lainnya. Jadi dapat dipastikan bahwa konsep ini merupakan pintu gerbang awal dari komunikasi pemasaran.

2 Membidik kelompok tertentu

Membidik kelompok tertentu ini berarti segmentasi dan perancangan pesan yang akan disampaikan supaya efektif diterima oleh sasaran konsumen perusahaan.-Hal yang menjadi penentuan salah satunya adalah usia, pekerjaan,pendidikan yang perlu diperhatikan agar efektif sampai pada sasaran konsumen perusahaan.

Membidik kelompok tertentu merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran, hal ini dilakukan dengan maksud agar pesan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran dapat bergerak dan sampai secara efektif dan tepat sasaran. Karena pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi sebuah produk maupun perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, pasti memiliki konsumen tertentu atau pasar tertentu, Dimana mereka menjadi pelanggan atas sebuah produk atau jasa tertentu. Maka dari ini membidik sama artinya dengan segmentasi yang berguna supaya pesan komunikasi pemasaran dapat tersebar dan sampai tepat sasaran dan efektif.

3 Isi situs web bermanfaat bagi konsumen

Hal ini berkaitan dengan isi atau konten yang dibagikan perusahaan baik dalam iklan maupun aktivitas akun media sosialnya. Tingkat minat konsumen juga akan terpengaruh melihat isi situs web atau media online

perusahaan yang tidak hanya menarik namun bermanfaat, yang akan membuat konsumen butuh terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Konsep ini menjelaskan terkait dengan sejauh apa perusahaan merancang informasi yang dikemas dan disediakan di dalam sebuah website, instagram. Karena kecenderungan saat ini konsumen mandiri, dimana mereka mencari informasi mereka sendiri maka sangat penting dalam sebuah website haruslah berisi informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses. Hal ini berguna supaya konsumen yang mengakses sebuah website perusahaan dapat terlayani kebutuhan informasi mereka.

4. Menekankan merek dan citra perusahaan

Pada iklan yang dibuat perusahaan perlu memperhatikan pesan dan kemasan apa yang dibuat dalam sebuah iklan. Perlu dihindari iklan yang akan justru membuat kontroversi bagi pembaca iklan, karena jika tidak demikian akan mempengaruhi citra perusahaan, dari penilaian pembaca atas apa yang perusahaan iklan kan.

Penjelasan mengenai konsep ini adalah bagaimana identitas perusahaan digambarkan dan menempatkan dirinya. Penempatan dan identitas yang baik dan tepat atas sebuah perusahaan sangatlah membantu citra serta bagaimana konsumen menilai serta pandangan konsumen juga atas sebuah perusahaan hingga produk atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini juga dapat membantu supaya konsumen dapat tergugah pada sebuah iklan, dan juga dapat membantu supaya konsumen lebih mudah mengenali perusahaan pada sebuah iklan.

5. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran

Sesuai pengertinnya iklan merupakan penyampaian ide atau gagasan baik secara personal maupun non-personal kepada individu lain, atau kelompok atau lembaga. (M. Suyatno, 2003 : 201).

Iklan sebagai bagian dari strategi pemasaran karena iklan sebagai salah satu media atau sarana perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Iklan ini yang menjebatani pesan komunikasi pemasaran kepada konsumen, dan iklan ini juga merupakan salah satu penentu dapat berjalan atau tidaknya rangkaian proses transaksi konsumen. Jika iklan dapat dikemas dengan baik, jelas, dan menonjolkan citra yang baik maka akan memberikan dampak kepercayaan pada sebuah produk atau jasa yang disediakan sebuah perusahaan.