

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain tujuannya agar saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan dan verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara paradigmatis, sehingga akan menjadi jelas bagaimana pelaksanaan teknik komunikasi itu. (Effendy, 2020: 3)

##### **A. Pengertian komunikasi secara umum**

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

- Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dan arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan mana mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka tidak

bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang orang orang tidak komunikatif.

- Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. (Effendy, 2020: 4)

B. Pengertian komunikasi secara paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, *spandoek*, dan sebagainya.

Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat *intensional* (intentional), mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. (Effendy, 2020: 5)

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen – komponen komunikasi ( komunikator, pesan, channel/media, komunikan dan efek). Proses komunikasi menurut effendy terbagi menjadi dua tahap, yakni : (Silviani dan Darus, 2021: 20)

#### A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Silviani dan Darus, 2021: 20)

Bahasa menjadi media yang banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang- lambang tersebut (bahasa, isyarat, gambar, warna) sering dipadukan penggunaannya. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*simbol*).

#### B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua

setelah memakai lambang sebagai media. Pertama, seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majala, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Silviani dan Darus, 2021: 20)

Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, seperti misalnya pidato kepala Negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Sebagai sambungan dari komunikasi maka dalam menginformasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang dituju, komunikan media surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan surat kabar, radio, televisi, atau film.

### **2.1.3 Unsur Unsur Komunikasi**

Komunikasi secara umum memiliki 4 unsur yaitu : (Silviani dan Darus, 2021: 18)

#### **1. Komunikator atau sumber**

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang misalnya organisasi atau suatu lembaga.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi massa.

## 3. Media dan Saluran

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media tersebut bisa berupa pancaindera (komunikasi antarpribadi), maupun media massa.

## 4. Komunikan atau khalayak

Komunikan atau khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

## 5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (mengatakan apa) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (melalui apa) menarik dikaji mengenai analisis media. Unsur penerima (kepada siapa) banyak digunakan untuk analisis khalayak. Unsur pengaruh (bagaimana efeknya) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. (Silviani dan Darus, 2021: 18)

Penegasan tentang unsur – unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. *Sender*

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Pengirim atau komunikator dalam organisasi bisa karyawan dan bisa juga pimpinan.

2. *Encoding*

Penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan kepada komunikator.

4. *Media*

Saluran komunikasi tempat berlakunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*

Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pola lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. *Receiver*

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Responser*

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.



### 8. *Feedback*

Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

### 9. *Noise*

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Silviani dan Darus, 2021: 18)

## 2.1.4 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar. pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

### A. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (personal discovery). Bila Anda berkomunikasi dengan orang lain, Anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri Anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah Anda pelajari tentang diri sendiri

dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi. (Hemawan, 2012: 10)

Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita 1 memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa "normal."

Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. (Hemawan, 2012: 11)

Sekarang ini, kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk-produk baru yang dapat dibeli. Banyak yang kita peroleh dari media ini berinteraksi dengan yang kita peroleh dari interaksi antarpribadi kita. Kita mendapatkan banyak informasi dari media, mendiskusikannya dengan orang lain, dan akhirnya mempelajari atau menyerap bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini.

#### B. Untuk Berhubungan



Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orang tua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja. (Hemawan, 2012: 11)

#### C. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin Anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali Anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. (Hemawan, 2012: 11)

Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, rnengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar,

menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku.

#### D. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Hemawan, 2012: 12)

Tentu saja, tujuan komunikasi bukan hanya ini; masih banyak tujuan komunikasi yang lain. Tetapi keempat tujuan yang disebutkan di atas tampaknya merupakan tujuan-tujuan yang utama. Tidak ada tindak komunikasi yang hanya didorong oleh satu faktor atau sebab tunggal di dunia ini. Oleh karenanya, setiap komunikasi barangkali didorong oleh kombinasi dari beberapa tujuan alih-alih hanya satu tujuan

### **2.1.5 Faktor – Faktor Penghambat Komunikasi**

#### **2.1.5.1 Hambatan sosio-antro-psikologis**

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (situational con text). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika

komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor faktor sosiologis-antropologis-psikologis. (Effendy, 2020: 11)

a. Hambatan sosiologis

Hambatan sosiologis Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. (Effendy, 2020: 11)

b. Hambatan antropologis

Hambatan antropologis Dalam kelancaran komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa di sini adalah rasa bangsa apa, atau suku apa. Dengan mengenal dirinya, akan mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan dan bahasanya. (Effendy, 2020: 12)

c. Hambatan psikologis

Faktor psikologis sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator. (Effendy, 2020: 12)

### 2.1.5.2 Hambatan semantis

Kalau hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator.

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai "alat" untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah: komunikasi (*miscommunication*).. (Effendy, 2020: 14)

Sering kali salah ucap disebabkan si komunikator berbicara terlalu cepat sehingga ketika pikiran dan perasaan belum mantap terformulasikan, kata kata sudah telanjur dilontarkan. Maksudnya akan mengatakan "kedelai yang terlontar" "keledai", "demokrasi" menjadi "demonstrasi", "partisipasi" menjadi "partisisapi", dan sebagainya.

Gangguan semantis kadang-kadang disebabkan pula oleh aspek antropologis, yakni kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi memiliki makna yang berbeda. "Rampung" Sunda lain dengan "rampung Jawa. "Atos" Sunda tidak sama dengan "atos" Jawa. "Bujang" Sunda beda dengan "bujang" Sumatera. "Jangan Indonesia lain dengan "jangan" Jawa. "Pala" Indonesia lain dengan "pala" Madura. "Momok" Indonesia jauh sekali bedanya dengan "momok" Sunda. Dan sebagainya.

### **2.1.5.3 Hambatan mekanis**

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam air melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari; suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang at sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat a televisi, dan lain-lain. (Effendy, 2020: 15)

### **2.1.5.4 Hambatan ekologis**

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan lain-lain pada saat komunikator sedang berpidato. (Effendy, 2020: 16)

Demikian beberapa jenis hambatan yang sering dijumpai dalam komunikasi yang perlu mendapat perhatian para komunikator

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen (Silviani dan Darus, 2021: 32)

Menurut djasmin Saladin komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau

meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.

- 2) Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.

- 4) Memfasilitasi pembelian

Pemasaran dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.



### 2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

- A. konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- B. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
- C. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna. (Effendy, 2019: 11)

### 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial marketing yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuh kan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen. Rencana strategis pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara optimal untuk meraih pemasaran yang baik. Rencana itu merupakan bagian dari rencana bisnis secara umum dan menyeluruh, sehingga keberhasilan sebuah rencana dibagian pemasaran akan memberi efek yang positif penerimaan dan keuntungan perusahaan. didalam komponen ini, adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Peluang

Dimana peluang pasar untuk produk, jasa atau ide kita? Banyak skenario yang dapat dibeberkan disini, yaitu peluang produk dipasar yang ada, peluang

produk baru di pasar yang sekarang, atau Persaingan tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, perusahaan yang baik akan memperhitungkan persaingan luang produk baru di pasar yang baru. Menurut Belch & Belch, peluang pasar (market opportunities) adalah wilayah dimana ada tren permintaan konsumen belum terpuaskan, dan produknya dapat bersaing secara efektif.

## 2. Analisis persaingan

Persaingan itu tidak selalu dalam bentuk produk atau jasa yang sejenis, misalnya antara minuman soda dengan sesamanya. Persaingan juga dapat terjadi antara produk yang dihasilkan satu perusahaan. Dalam konteks persaingan ini, perusahaan harus memikirkan keunggulan kompetitif (competitive advantage).

Menurut Belch & Belch, keunggulan kompetitif itu sesuatu yang istimewa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memberikannya kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah menjual produk dengan harga premium mutu pelayanan yang tinggi, biaya produksi dan harga yang rendah, atau mendominasi saluran distribusi. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah Bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dan perusahaan harus berupaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang inereka jual. Bauran promosi atau

biasa juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Don Schulz (Silviani dan Darus, 2021: 99)

- 1) Iklan (*advertising*) Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/*personal* atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data base marketing, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi. (Silviani dan Darus, 2021: 100)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotional*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain. (Silviani dan Darus, 2021: 105)

- 3) Penjualan perorangan (*personal selling*) Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antara individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, perabahan contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan. (Silviani dan Darus, 2021: 111)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. (Silviani dan Darus, 2021: 111)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun. Bentuk dari pemasaran langsung yaitu, penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, catalog marketing dan online channel (Silviani dan Darus, 2021: 111)