# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **2.1 Kajian Literatur**

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *onlineshop* @rma.collection, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliyi jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

Penelitian dilakukan oleh Novi Hadiantiningsih mahasiswi Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung pada tahun 2017. Dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Olineshop*”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa faktor kebutuhan dari pemilik onlineshop @Barbiezhaa di Cianjur-Jawa Barat yang memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memenuhi kebutuhan dalam bisnisnya serta untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja secara online.

Hasil dari penelitian ini yaitupemilik onlineshop @Barbiezhaa memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi karena di dasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan.

Ada beberapa perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Novi Hadiantiningsih dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian diatas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Onlineshop* @rma.collection”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi pemasaran *onlineshop* akun @rma.collection dalam meningkatkan penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa teknik pengumpulan data dengan metode deskriftif kualitatif berupa studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi serta studi kepustakaan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *onlineshop* @rma.collection dalam memanfaatkan instagram sebagai media penjualan. Lalu nantinya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan barang-barang yang diproduksi oleh @rma.collection.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Novi Hadiantiningsih dengan usulan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pertama, pada objek penelitian yang dilakukan di akun @rma.collection yang berfokus pada bagaimana pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Novi Hadiantiningsih terfokus pada akun @Barbiezhaa , sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terfokus kepada akun @rma.collection.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Skripsi | Usulan Penelitian |
|  | Novi Hadiantiningsih | Faishal Nur’alim |
| JUDUL | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Onlineshop* | Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Onlineshop* @rma.collection |
| TUJUAN | Untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja secara online. | Untuk mengetahui cara menentukan media sebagai sarana komunikasi pemasaran *onlineshop* akun @rma.collection dalam meningkatkan penjualan. |
| METODE | Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |
| HASIL | Pemilik onlineshop @Barbiezhaa memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi karena di dasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. | Dengan pemanfaatan instagram dapat membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh akun @rma.collection. |
| PERBEDAAN | 1. Objek penelitian dilakukan pada akun @Barbiezhaa
2. Memfokuskan pada bagaimana pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *onlineshop* akun @Barbiezhaa
 | 1. Objek penelitian dilakukan pada akun @rma.collection
2. Memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi *onlineshop* pada akun @rma.collection
 |

### **2.2 Kerangka Konseptual**

Judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu : “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi *OnlineShop @RMA\_Collection*” ( Studi deskriptip kualitatif tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi *OnlineShop @RMA\_Collection*)”. adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

### **2.2.1 Internet**

Perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi.

Di tahun 1960-an, Departemen Pertahanan dari Amerika Serikat lewat Advanced Research Projects Agency yang disingkat juga sebagai ARPA merintis suatu sistem jaringan bernama ARPANET. ARPANET ini adalah asal mulanya sebelum terbentuk teknologi internet. Di tahun 1980-an, barulah internet mulai dipakai oleh kalangan terbatas dan menjalankan fungsinya dengan menghubungkan berbagai kampus atau universitas yang populer di Amerika Serikat sendiri.

Protokol standar dari TCP/IP sendiri mulai dipublikasikan ke publik di tahun 1982. Adanya nama domain juga sudah mulai dipakai empat tahun setelahnya, tepatnya di tahun 1984. Lalu, National Science Foundation Network (NSFNET) didirikan dan mulai dikembangkan di tahun 1986. NSFNET inilah yang mulai menggantikan peranan dari ARPANET sebagai suatu wadah riset terkait di Amerika Serikat. Beberapa jaringan internasional pada banyak negara akhirnya mulai dikembangkan dan dihubungkan lewat NSFNET tersebut.

ARPANET kemudian diturunkan pada tahun 1990. Namun memang internet hasil pengembangannya itu sendiri tetap berkembang terus-menerus hingga sekarang ini. Dulu, informasi yang dapat dimiliki lewat internet cuma informasi yang berbasis teks. Dan pada tahun 1990, layanan sejenis berbasis tampilan grafis yang dikenal sebagai WWW (World Wide Web) mulai dikembangkan lagi oleh CERN. Di tahun 1993, InterNIC pun didirikan agar bisa melayani pendaftaran nama domain dari publik. Sekitar tahun 1994, internet masuk ke negara kita, Indonesia.

Menurut **Lauqey** dalam buku **Dasar- dasar *Public Relations*** berpendapat bahwa

**“Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Dewasa ini, intrnet ini telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan”(2015:88).**

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa pengguna internet pada saat ini sudah semakin luas, selain itu sudah mencakup berbagai kalangan perubahan tersebut semakin pesat dan orang-orang tidak lagi ingin lagi dikatakan gagap teknologi.

#### 2.2.1.1 Media

Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.

Secara umum pengertian media adalah alat yang digunakan untuk menyalurkan informasi dari sumber ke penerima. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian media pembelajaran sebagai sarana untuk memberikan informasi dalam bentuk pengetahuan yang berasal dari mana saja. Di era globalisasi saat ini peran aktif siswa sangat dibutuhkan agar bisa mencari ilmu sebanyak-banyaknya tanpa banyak bergantung dari guru. Adapun definisinya menurut beberapa ahli adalah.

#### 2.2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media.* Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Media sosial mengunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

2.2.1.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut  :

1. Berbasis pengguna (*user based*)

Seperti yang kita tahu, media sosial bersifat *online*, media sosial dibangun dan diarahkan oleh *user*. Tanpa *user*, media sosial hanya akan menjadi ‘ruang’ kosong yang penuh dengan forum kosong, *chat room* kosong, dan aplikasi tanpa pengguna. *User* (pengguna sosial media) menghuni media sosial dengan percakapan dan konten-konten yang mereka *publish.* Arah percakapan dalam konten juga bergantung pada *user*, siapa pun itu, yang mengambil bagian dalam diskusi. Inilah yang membuat media sosial menjadi lebih menarik dan lebih dinamis bagi pengguna internet.

1. Interaktif

Ciri-Ciri Media Sosial selanjutnya adalah sifatnya yang interaktif. Media sosial bukan hanya kumpulan *chat room* atau forum, tapi juga fitur lain. Seperti pada *facebook* misalnya, selain *chat* dan grup, *facebook* memiliki banyak aplikasi *game* yang bisa dimainkan bersama teman, saling menantang untuk mengetahui siapa yang terbaik. Bukan saja sebagai hiburan, media sosial telah menjadi media bagi banyak orang untuk dapat saling berhubungan satu sama lain, dan bersenang-senang bersama tanpa dibatasi jarak dan waktu.

1. Konsep komunitas

Media sosial dibangun dan dikembangkan dari konsep komunitas. Seperti komunitas dimasyarakat yang umumnya di bentuk atas dasar persamaan, baik keyakinan atau hobi misalnya; media sosial juga dibangun atas dasar yang sama. Hal tersebut bisa kita lihat dalam media sosial sekarang ini. Terdapat banyak komunitas-komunitas yang dalam sebuah grup dalam media sosial yang dibentuk atas dasar persamaan. Seperti persamaan alumni sekolah tertentu misalnya, atau persamaan hobi tertentu, dll. Dengan media sosial kita bukan saja bisa bertemu teman baru dalam komunitas, tapi juga menemukan teman lama kita yang telah bertahun hilang kontak.

1. Menghubungkan orang

Ciri-Ciri Media Sosial lainnya adalah jenisnya yang menghubungkan orang yang satu dengan yang lain. Sosial media mengembangkan hubungan antar manusia. Seperti konsep piramida yang terfokus pada satu titik, media sosial juga berjalan dengan prinsip yang sama. Semakin banyak kontak yang kita miliki dalam sosial media, semakin mudah bagi anda untuk mencapai pusat jaringan.

1. Isi konten tidak terbatas

Konten yang di *publish* tidak melalui *gatekeeper.* Tidak ada aturan tertentu yang harus dipenuhi mengenai isi konten yang boleh atau tidak boleh di *publish.* Tidak ada acuan yang menentukan suatu konten layak di *publish* atau tidak.

1. Faktor Emosional atas konten

Ciri lain dari ciri-ciri media sosial adalah faktor emosi yang berkembang dalam hubungan antar pengguna media sosial. Media sosial *member* rasa aman dan kemudahan untuk menjangkau teman anda, seperti apapun kondisinya

1. Konten yang dibagikan tidak terbatas

Pesan, gambar, video, dan lain-lain yang kita *publish* dalam media sosial bisa menjangkau banyak orang. Tak terbatas seberapa luar sebarannya, seberapa banyak orang yang membaca dan membagikan ulang konten tersebut. Bahkan ketika suatu konten menjadi *viral* misalnya, bahkan tidak akan terbayang sampai seluas apa efeknya.

1. Konten yang di*publish realtime* dan tersebar dengan cepat

Ketika suatu konten di *publish* secara *online* di media sosial, pada saat itu juga konten tersebut akan langsung bisa diakses oleh berbagai pengguna di seluruh dunia. Batasannya hanya koneksi internet. Tidak seperti konten dalam koran atau majalah atau jurnalistik televisi yang membutuhkan waktu sebaran yang cukup lama, konten dalam media sosial dapat tersebar luas dengan sangat cepat.

1. Biaya konten murah

Biaya yang diperlukan untuk menyebarkan konten melalui media sosial sangat murah bahkan bisa dibilang gratis, karena yang diperlukan hanya koneksi internet. Berbeda jika kita ingin mengisi konten dalam Koran, majalah, televisi atau radio, kita harus membayar cukup mahal untuk bisa menayangkan konten yang kita inginkan.

1. Pengguna yang menentukan waktu interaksi

Meskipun ketika di *publish* suatu konten bisa langsung diakses oleh banyak orang di seluruh dunia, namun tetap saja belum tentu konten tersebut dibaca oleh semua orang. Kapan konten tersebut dibaca, kapan interaksi dilakukan pembaca itu ditentukan oleh pembaca konten. Konten yang di simpan dalam media sosial tidak terbatas waktu, sehingga bahkan bisa saja interaksi terjadi bertahun kemudian. Pembuat konten pun bisa menentukan kapan dia akan membalas atau menanggapi komentar pada konten yang di*publish*nya, bisa langsung saat dia membacanya, atau beberapa waktu kemudian, atau bahkan bisa memilih untuk tidak menanggapi.

1. Konten memiliki catatan waktu *publish*

Dalam setiap postingan (konten yang di*publish*) terdapat beberapa keterangan termasuk catatan waktu konten tersebut di *publish*. Sehingga kita bisa lebih mudah mengikuti isi konten.

1. Tempat akutualisasi diri

Ciri-Ciri Media Sosial lainnya adalah penggunanya oleh manusia. Dalam media sosial pengguna merupakan kreator juga aktor. Pengguna bisa mengaktualisasikan diri, menempatkan dirinya dalam media sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

#### 2.2.1.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda denganrasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dantelepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Storedan Google Play.

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

##### 2.2.1.4.1 Kelebihan Instagram

1. Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
2. Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.
3. Tampilan produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
4. Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

##### 2.2.1.4.2 Fitur-fitur Instagram

1. Pengikut / followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

1. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

1. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melaluiInstagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

1. Effect Photo’s

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Lord Kelvin.

1. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak,tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

1. Arroba ( et/@ )

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

1. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

1. Publikasi kegiatan sosial ( #/ hashtag )

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan projek dimana dia menggunakan label di dalam Instagramuntuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

1. Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Burberry, Levi’s, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

1. Geotagging

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah mediasitus ataupun foto. Bagian geotag akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut.

1. Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia dihalaman untuk membagi foto.

1. Tanda Suka (Like)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktorkhusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung fototersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri

##### 2.2.1.4.3 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikasi foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos,  sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu  yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto *vintage*, dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima disebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga  Instagram sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya.  Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari Instagram.  Dimana unsur-unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

### **2.2.2 Komunikasi**

#### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia adalah mahluk sosial tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

**Effendy** berpendapat dalam bukunya**Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasiyaitu,

**”Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993: 28).**

Adapun pendapat lain menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.”

Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”*

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. **Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**
2. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**
3. **Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**
4. **Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)**

Komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

Secara lebih rinci, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sarana untuk menjalin kerjasama

2. Alat tukar menukar informasi, pesan, atau berita dalam pergaulan hidup masyarakat

3. Alat untuk mencapai tujuan pribadi keluarga, kelompok, masyarakat, atau organisasi.

4. Dari segi komunikator, yakni sebagai alat penyebaran informasi atau berita

5. Dari pihak komunikan, yakni sebagai media informasi, latihan, pendidikan, atau belajar.

6. Media transformasi social budaya dalam kehidupan masyarakat

7. Alat persatuan dan kesatuan bangsa

8. Untuk mencapai saling pengertian antara komunikator dengan pihak komunikan.

 Pada umumnya, komunikasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengubah sikap, informasi yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud dengan merespon informasi yang kita sampaikan.

2. Mengubah opini (pendapat) untuk memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.

3. Mengubah perilaku, supaya gagasan dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.

4. Mengubah masyarakat tehadap pendapat dalam menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam – macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

Secara khusus komunikasi bertujuan untuk :

1. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan

2. Menyusun rencana untuk menyelesaiakan tujuan

3. Mengorganisasi SDM serta sumber daya lainnya secara efekti dan efisisen.

4. Menyeleksi, mengembangkan dan menilai anggota organisasi.

5. Memimpin, mengarahkan , memotivasi dan menciptakan iklim yang memunculkan keinginan untuk memberikan kontribusi, dan

6. Mengendalikan prestasi.

#### **2.2.2.3 Unsur-unsur komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Laswell** dalam buku Mulyana dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”

1. **Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

1. **Efek ( *effect* )**

**Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. (2007:69-71)**

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikais yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiensice.*

Menurut **Koetler** dalam buku **Marketing Management** mengemukakan komunikasi pemasaran adalah

 **“*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectlyabout the product and brand they sell*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” (2009 : 510).**

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut **Prisgunanto**dalam **bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik** mengatakan bahwa

**“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran” (2006:8).**

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk *perfomance* pemasaran.

**Swastha dan Irawan** dalam buku **Menejemen Pemasaran Modern** menyebutkan bahwa :

**“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (1985:345)**

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

#### **2.2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sisitem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”(2008:17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut: Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran 

Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat,tepat,dan jelas oleh si penerima

#### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

**Kennedy dan Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication taktik & strategi** menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

1. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
4. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006:119)

### **2.2.4 Onlineshop**

*Onlineshop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

## **Kerangka Teoritis**

### **Teori Komunikasi Pemasaran**

#### **2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut **Sutisna** dalam bukunya **Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran**mendefinisikan bahwa :

**“Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien”. (Sutisna, 2002:268).**

**2.3.1.2 Elemen Komunikasi Pemasaran**

 Teori Komunikasi Pemasarandipilih oleh peneliti karena menurut peneliti inti dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @rma.collection dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Kehadiran Teori Komunikasidapat membantu dalam proses pembuatan strategi promosi yang sudah terencana dan mencapai tujuan.

1. **Periklanan**

 Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Priklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal). Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

1. **Menentukan Sasaran Iklan**

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja. Untuk mengetahui apakah sasaran periklanan tercapai, tentu saja diperlukan penelaahan lebih lanjut mengenai hal itu. Lembaga-lembaga riset pemasaran dan riset konsumen bisa diminta untuk melakukan penelitian jika di perusahaan tidak ada bagian khusus mengenai riset dan pengembangan.

Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif. Pesan iklan untuk peluncuran produk juga biasanya bersifat informatif. Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha menampilkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

1. **Perencanaan Media Iklan**

 Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah tidak akan sampai kepada kelompok sasarannya kalau pesan iklan itu disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana program penggunaan media adalah sebagai berikut:

1. Target Audiens Berdasarkan Segmentasi Produk
2. Waktu Tayang Iklan
3. Durasi Tayangan Iklan
4. **Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan**
5. Jangkauan dan Cakupan Media

Jangkauan merupakan presentase audiens sasaran yang kepadanya dapat dipaparkan pesan sekurang-kurangnya satu kali dalam periode tertentu yang relevan (Fill: 1995). Seandainya pesan bisa dipaparkan kepada 50% audiens sasaran, maka hal itu bisa dikatakan mempunyai “jangkauan 50”. Jangkauan (*reach*) selalu dinyatakan dalam persen, sehingga jangkauan maksimum adalah seratus. Cakupan (*coverage*), merupakan ukuran audiens potensial yang mungkin terpaparkan melalui media tertentu.

1. Frekuensi

Frekuensi adalah berapa kali anggota audiens sasaran terpaparkan oleh media tertentu (bukan iklan) selama periode waktu yang relevan. Artinya tidak setiap audiens yang terpaparkan media juga terpaparkan iklan. Selain itu, dalam media cetak khususnya, setiap pembaca mempunyai kemampuan yang berbeda-beda untuk belajar, mengingat dan lupa. Perbedaan itu akan menyebabkan tidak semua tampilan baik di majalah, koran, atau televisi tidak bisa terpaparkan semuanya. Dengan demikian frekuensi akan selalu lebih besar dibandingkan dengan tingkat pemaparan iklan dalam media.

1. Efektivitas Penggunaan Media

Efektivitas pesan iklan berarti keberhasilan iklan mencapai tujuan yang ditentukan oleh pemasar. Sedangkan efisiensi berarti penggunaan biaya yang rendah untuk penyampaian pesan iklan yang telah ditentukan. Tentu saja selalu ada *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Artinya jika ingin efektif, biasanya membutuhkan biaya yang lebih besar, dan sebaliknya jika ingin efisien, biasanya tingkat efektivitas kurang tercapai dengan maksimal.

1. **Promosi Penjualan**

 Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

 Hal yang penting dari promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya tidak akan efektif. Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih dari biasanya. Oleh karena itu, Wells, Burnet dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

1. **Peran Promosi Penjualan**

 Promosi penjualan seharusnya diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera agar melakukan tindakan pembelian.

 Namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Secara spesifik tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

1. **Tipe Tipe Promosi Penjualan**

 Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya, yaitu:

1. Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir

Dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir yaitu:

1. Potongan Harga
2. Kupon
3. Kontes dan Undian
4. Program Berkelanjutan
5. Pemberian Premium
6. Rabat
7. Periklanan Khusus
8. Sampel Gratis
9. Penjual Kembali (*Reseller)*

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Penjual kembali bisanya mengambil margin keuntungan tertentu dari harga pembelian. Promosi penjualan kepada para penjual kembali ada beberapa macam, yaitu:

1. *Point-of-Puurchase Displays* (POP)
2. Kontes dan Undian Dealer
3. Pameran Dagang
4. *Push Money*
5. *Trade Deal*

#### **Sifat dan Ruang Lingkup Pemasaran**

Dalam perkembangannya, terdapat banyak sekali pemikiran-pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik dari dua aksioma yaitu pertama adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma kedua yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sheth & Gardner:1982).

Perkembangan selanjutnya , dua aksioma itu mendapat berbagai kritikan dan mengalami perubahan paradigma dalam konsep pemasaran. Aksioma yang bertumpu pada aktivitas pertukaran ekonomi telah mengalami perubahan yaitu bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai, sedangkan aksioma pemasaran yang bertumpu pada pemasar sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada aksioma bahwa pemasaran harus lebih berorientasi pada perilaku konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibanding dengan produsen.

Perubahan aksioma itu menyebabkan munculnya beberapa aliran pemikiran pemasaran. Aksioma pertukaran nilai telah memicu munculnya aliran pemikiran *micromarketing, consumerism,* dan *system approach,* sedangkan aksioma perilaku konsumen menimbulkan aliran pemikiran pemasaran *buyer behavior, behavioral organization* dan *strategic planning* (Sheth & Gardner:1982).

Dari berbagai aliran pemikiran tersebut, terdapat banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran *(exchange)*. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

#### **2.3.1.4** **Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Transaksi Pertukaran**

Proses pertukaran dapat terjadi pada proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunnikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship).*

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diinngatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka perusahaan itu tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunnikasi sifatnya *persuasif,* yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentialing)* produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning.* Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan betul-betul berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning,* produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itudari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbade dari poduk lainnya yang sejenis.

#### **2.3.1.5** **Kredibilitas Sumber Dalam Komunikasi Pemasaran**

 Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengarui oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat, dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada pernyataan yang sahih/valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sahih mengenai produk (Assael:1992). Memperhatikan kredibilitas ini penting sekali, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar saja, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi seperti itu lumrah terjadi dan oleh karena itu kreativitas pemasar diperlukan agar klaim seperti itu hilang atau sedikitnya berkurang.

Dua cara bisa dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. Pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen merasa tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk, tetapi juga konsumen diperingatkan akan sisi negatif dari produk yang ditawarkan. Kedua, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral. Informasi mengenai produk ditampilkan pada majalah dengan format bukan iklan. Menampilkan informasi produk pada sumber yang netral akan meningkatkan kredibilitas sumber, karena konsumen menganggap bahwa sumber tersebut tidak mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.3.1.6** **Daya Tarik Sumber Dalam Komunikasi Pemasaran**

 Selain kredibilitas sumber sebagai bahan evaluasi konsumen dalam merespons pesan, juga daya tarik dari sumber pesan. Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Pemasar harus berusaha menyampaikan pesan secara menarik dam mencoba membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Daya tarik pesan bisa menggunakan beberapa pendekatan misalnya menggunakan tema cinta, pemandangan alam, potongan kisah kehidupan sehari-hari, bahkan menggunakan tema seksual.

Satu hal yang penting adalah bahwa pemasar harus berusaha membuat kesamaan dengan konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif. Penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui tingkat aspirasi konsumen.

#### **2.3.1.7 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotional mix).* Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan *(advertising),* penjualan tatap muka *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat dan publisitas *(publicity and public relations),* serta pemasaran langsung *(direct marketing).* (Kotler:2000).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber *(source).* Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**