

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terlebih dahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

IDENTITAS	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
Aldy Hermawadi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Diponegoro	AWAL MULA TERCIPTANYA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM	Kualitatif	Penelitian ini lebih menekankan kepada awal terciptanya promosi melalui endorment	Penelitian ini memiliki kesamaan didalam objek penelitiannya yaitu sama menggunakan aplikasi instagram
Alfy Maulana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Telkom	APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP	Kualitatif	Penelitian ini mengacu bahwa instagram adalah sebagai media promosi yang paling efektif	Persamaan dari penelitian ini membahas tentang pemasaran suatu produk dari aplikasi instagram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Public Relations

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian dari ilmu induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* di lembaga atau perusahaan. Istilah lain dari *Public Relations* adalah Hubungan Masyarakat (Humas).

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations* adalah :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public. (2000, h.27)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah *Senior VicePresident Director of Corporate Communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *General Manager* atau *Manager*.

Sedangkan menurut Harlow dalam Ruslan *Public Relations (PR)* adalah:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam

mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”(2010, h.16)

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu :

- 1) *Deliberate*, artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
- 2) *Planned*, artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapih atau terencana
- 3) *Performance*, artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
- 4) *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
- 5) *Two ways communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
- 6) *Management functions*, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya

Public Relations memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

2.1.2.2. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sarana untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik , tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih

berorientasi kepada pihak perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

2.1.2.3. Peran *Public Relations*

Sebagian teori penting yang telah dikembangkan dalam bidang *Public Relations* adalah terkait dengan peran praktisi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi. Sebagian peran ini adalah peran manajerial ; dan sebagian lagi terkait dengan pemasaran. Ada permintaan komunikasi dari bagian sumber daya manusia. Bahkan, departemen hukum pun dapat memengaruhi aktivitas *Public Relations* terutama ketika terjadi krisis di dalam organisasi. Masalahnya, apakah praktisi *Public Relations* dapat memainkan peran yang benar dalam mencapai efektivitas organisasi atau tidak.

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. Glen Broom dan David Dozier telah mengkaji peran *Public Relations* selama lebih dari

20 tahun. Kajian mereka telah membantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public Relations* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public Relations* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.

Dalam riset tentang aktivitas *Public Relations*, ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *Public Relations*; peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *Public Relations*; menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi menyeluruh manajemen. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait pada *Public Relations*. Manajer *Public Relations* memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala luas.

Manajer Public Relations melaksanakan tiga peran berikut :

- 1) Sebagai pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan membantu implementasi kebijakan.
- 2) Sebagai fasilitator komunikasi : orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.

- 3) Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Agar dapat menjalankan ketiga peran di atas dengan baik, sangat bergantung pada ilmu pengetahuan individu manajer yang bersangkutan. Jika para manajer dapat melakukan fungsi sebagai teknisi dan manajer dengan baik, maka mereka akan memperoleh status yang lebih tinggi dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Para profesional *Public Relations* tidak dapat berharap mendapatkan “kursi di meja” di mana mereka bisa memengaruhi bagaimana mencapai hubungan yang bermanfaat dengan *stakeholder*, kecuali jika mereka memainkan kedua peran tersebut dengan baik. Mereka khususnya wajib melakukan peran sebagai manajer sedemikian rupa agar jajaran manajemen memahami pentingnya fungsi *Public Relations* dalam organisasi.

2.1.2.4. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *Public Relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyekatif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan

melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy*, *acceptance*, *interest* dan *knowledge*. Beberapa tujuan dari *Public Relations* adalah :

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- 2) Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 3) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- 5) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 6) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- 7) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- 8) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.
- 9) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- 10) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.

- 11) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 12) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 13) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *Public Relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Jadi tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

2.1.2.5. Ruang Lingkup *Public Relations*

Kita dapat membedakan *Public Relations* dari iklan, pertama-tama dari segi tujuannya. Salah satu bidang perhatian *Public Relations* saat ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat bisa melanda perusahaan. Yaitu, mulai dari aksi pemogokan para pekerja, unjuk rasa masyarakat, hingga ancaman pengambil alihan saham-saham perusahaan di bursa. Pada umumnya kegiatan *Publik Relations*

ditunjukkan kepada dua jenis sasaran atau publik *internal* atau publik *eksternal*. Publik *internal* adalah publik yang berada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Publik *internal* ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah bentuk perusahaan jasa atau dagang. Instansi pemerintahan atau lembaga pendidikan. Berdasarkan tujuan internal *Public Relations* adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi lebih tinggi mendapatkan kepuasan dari hasilnya. Contoh dari publik *internal* yaitu :

- 1) Publik Pegawai (*Employee public*)
- 2) Publik Manajer (*Manager public*)
- 3) Publik Buruh (*Labour public*)
- 4) Publik Pemegang Saham (*Stockholder*)

Publik *eksternal* adalah publik yang berada di luar organisasinya yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama dengan internal *Public Relations*, maka eksternal *Public Relations* pun disesuaikan dengan jenis, sifat dan karakter dari organisasinya. Menurut Oemi Abdurachman menyebutkan salah satu tujuan eksternal *Public Relation* adalah “Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu”. Tujuan dibinanya hubungan dengan eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi serta untuk mendapatkan

kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut. Contoh publik *eksternal* adalah :

- 1) Publik pers
- 2) Publik pemerintahan
- 3) Publik masyarakat sekitar
- 4) Publik pemasok
- 5) Publik pelanggan
- 6) Publik konsumen
- 7) Publik bidang pendidikan dan umum

Tugas *Public Relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya :

- 1) Tugas seorang praktisi *Public Relations* untuk ruang lingkungannya internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Tugas *eksternal Public Relations* yaitu :
 - (1.) Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap pegawaidengan metode yang digunakan.
 - (2.) Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dll.

- (3.) Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan perusahaan.

2.1.2.6. Marketing Public Relations

Secara konseptual, MPR berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti: menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.

Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan, mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk, selain itu, kegiatan MPR pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.

Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya, membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

Mengkomunikasikan terus-menerus melalui MPR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas marketing public relations mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

2.1.2.7. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).

2.1.2.8. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan

perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Didalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju.

Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga

perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha (1979:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,1997:17).

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1. Konsep berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep berwawasan Pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2.9. Strategi Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa

perencanaan sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau pendek.

Perencanaan jangka panjang (multi tahun : 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan atau staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat kompleks dan memiliki cakupan yang luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek (sampai dengan 1 tahun) biasanya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah (middle or bottom management) masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini, antara lain kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga pemasaran. Dalam hal ini, kita harus mengetahui dan membedakan ketiga konsep perencanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencai tujuan tersebut. Tujuan dan straregi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang tercakup didalamnya.

Masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, penelitian, dan pengembangan (research and development),serta penentuan sasaran pasar dan program

pemasarannya. Pertimbangan pemasaran ini cenderung mempengaruhi kebijakan dalam perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang . oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran sering dijadikan satu.

2. Perencanaan pemasaran

Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya.

3. Rencana Pemasaran Tahunan

Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Contoh : perencanaan pemasaran jangka panjang menentukantujuan untuk memperkenalkan produk baru.

Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimana pun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis produk yang sedang mengalami tahap penurunan dalam daur kehidupan produk (product life cycle).

2.1.2.10. Bauran Pemasaran

Interaksi dari keempat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, Penetapan harga, saluran distribusi dan aktivitas promosi Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
4. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997:604):

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

- c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.1.2.11. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]

Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi integrated service management dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.

1. Product elements adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.
2. Place, cyberspace, and time adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. Promotion and education adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. Price and other user outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbakan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.1.2.12. Media Sosial

Di era globalisasi ini, teknologi semakin maju. Tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dan sebagainya.

Dengan semakin majunya internet maka media sosial pun ikut berkembang pesat. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast , maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial.

Kalangan remaja yang mempunyai media sosial biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, serta foto-foto bersama teman-temannya. Semakin aktif seorang remaja di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul, namun kalangan remaja yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul.

Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, jika untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah.

Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LINE, Whatsapp, Masing-

masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki.

Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir.

Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang.

Seseorang yang asalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, begitu pula sebaliknya, bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, media sosial seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam.

Di kalangan remaja, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pola kehidupannya, banyaknya fitur-fitur menarik dalam media sosial membuat mereka cenderung malas dan kecanduan, keadaan tersebut membuat waktu mereka banyak yang terbuang dan aktivitas yang terganggu, seperti sekolah, belajar, makan, tidur, bersosialisasi dengan lingkungan sekitar dan membantu orangtua. Karena anak tersebut terlalu lelah dengan kesenangan dalam media sosial.

2.1.2.13. Instagram

Nama instagram 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.

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 dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

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.

2.1.2.14. Online Shop

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Didit Agus Irwantoko,2012). Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan

dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yg memanfaatkan berbelanja dengan online.

2.1.2.15. Endorsment

Media sosial menjadi kebutuhan yang bisa dibilang pokok untuk zaman sekarang. Khususnya para generasi millennial, siapa yang tidak memiliki akun media sosial. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path dan lain sebagainya. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online. Sebagai pengguna media sosial, tentunya kamu tidak asing dengan kata Endorse. Apalagi kamu hidup dizaman istilah selebgram lagi marak maraknya di media sosial.

Pada dasarnya kata endorse berasal dari kata endorsement yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu.

Fenomena Endorse ini tak lain dan tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru. Dan jika foto dan caption dari artis ini sudah di posting, biasanya pihak online shop akan menggiring audience dengan memberi caption "Artis Aja Suka, Masa Kamu Enggak!" udah pasti tujuannya untuk membeli produknya. Endorse bisa dilakukan oleh artis atau selebgram melalui post foto, video, bahkan di instagram storynya.

Keuntungan dari endorse untuk pemilik online shop pastinya sudah jelas, karena dengan artis mengenakan produk mereka apalagi artis ternama maka akan meningkatkan pembelian barang yang di endorse tadi. Bahkan kadang dengan cara

beriklan seperti ini, keuntungan bisa berlipat ganda untuk pemilik online shop dari barang yang telah di endorse.

Bagi para pengusaha online, endorse tentu sangat membantu untuk mengenalkan produk - produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah dilakukan endorse tersebut. Karena seorang artis atau selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap followersnya.

Selain itu, para artis atau selebgram yang diminta untuk meng-endorse barang tentu akan mendapatkan keuntungan. Biasanya, barang yang sudah diberikan untuk di endorse akan menjadi milik artis atau selebgram tersebut. Dalam prakteknya, endorse ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan diantara pengusaha dan artis. Jika kesepakatan tersebut sudah diterima oleh kedua belah pihak, maka pihak pengusaha akan memberikan kompensasi tertentu atas endorse yang dilakukan oleh artis atau selebgramnya. Maka dari itu, biasanya para artis atau selebgram hanya bisa melakukan endorse dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

2.1.3.2. Strategi Marketing Menurut Philip Kotler (2004, 81):

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk distribusi), Promotion (promosi). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1. Produk (*Product*)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya. Di dalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja

(barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.¹⁷

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang, harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya, sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (discount) untuk penyalur dan konsumen.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan, persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasipositif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi.

3. Tempat (*Place*)

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus

didirikan, penentuan lokasikantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting.

Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik.

Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen dalam penyampain ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

2.2. Kerangka Pemikiran

Online Shop Tous sebagai toko online yang menggunakan komunikasi pemasaran melalui endorsement di instagram membutuhkan strategi marketing yang menarik agar minat beli konsumen dapat meningkat, mengatasi beberapa kendala dalam pemasaran melalui endorsement seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya.

Pemasaran menggunakan media internet, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna produk media internet khususnya jejaring sosial instagram terhadap produk yang dipasarkan, sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perhatian konsumen diawali dengan stimulus yang diberikan oleh pemasar, stimulus dapat berupa citra yang baik dari perusahaan.

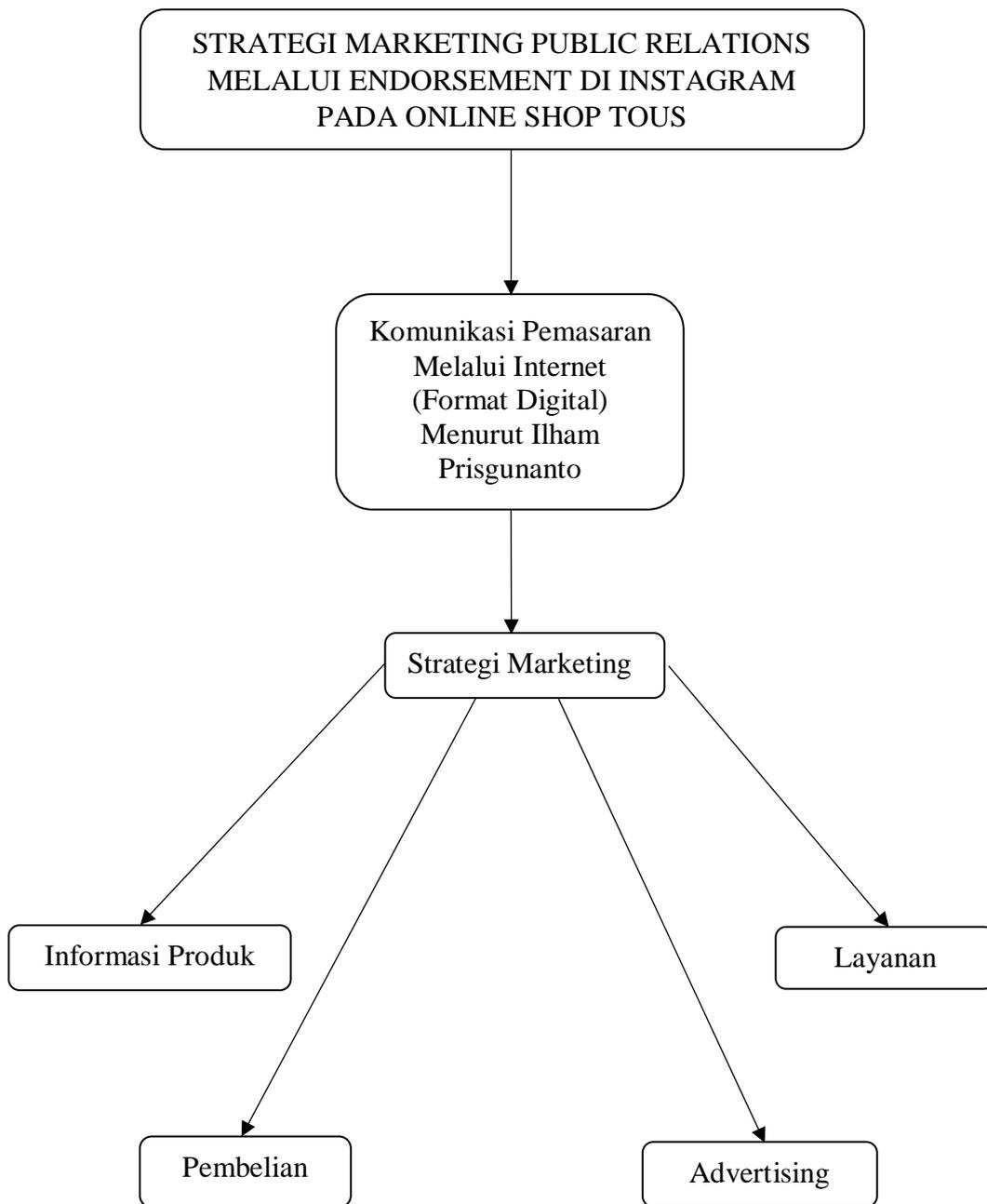
Menurut Ilham Prisgunanto, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online yaitu salah satu endorsement di instagram merupakan strategi pemasaran terpadu, pemasaran modern dengan menggunakan format digital. Strategi pemasaran melalui media online yaitu endorsement di instagram adalah proses strategi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitan yang untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui media internet. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

Pada strategi online shop Tous yang digambarkan bahwa objektif dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Kini

teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpotensi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial instagram yaitu endosment, di mana produk tous dapat menyampaikan informasi produk melalui perantara selebriti endorse atau sebagai selebgram dari posting foto atau video endorse produk tous.

Dalam pemasaran menggunakan endorsement di instagram keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna media sosial instagram khususnya terhadap produk yang dipasarkan. Sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya berikut bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Sumber: Ilham Prisgunanto tahun 2014

