

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Pada era digital saat ini, media sosial sudah tidak asing lagi didengar. Sosial media merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online, memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa di batasi jarak, ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakang ini adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berkomunikasi serta dapat di akses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Melalui instagram, seseorang dapat mengunggah foto dan video. Seiring berjalannya waktu instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah

fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Alasan peneliti memilih media instagram dibandingkan media lainnya yaitu pebisnis online lebih banyak menggunakan media instagram untuk memasarkan sebuah produk. Dengan adanya hastag dan *endorsement* seorang konsumen akan mudah untuk mencari barang apa yang sedang dibutuhkan. Instagram memberikan kemudahan bagi pebisnis antara lain menarik klien dengan cara foto sebuah produk yang akan di pasarkan semenarik mungkin, membangun hubungan interaksi melalui komentar atau pesan langsung, meyakinkan konsumen dengan cara testimoni, serta memvideokan barang secara langsung lewat *insta story* fitur yang dimiliki instagram. Peneliti memilih media instagram karena sesuai dengan judul yang diambil, karena instagram adalah salah satu media pemasaran bagi @swifter.id. Selain itu instagram juga telah menjadi media yang digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya sebagai media sarana berbisnis online atau yang biasa dikenal dengan *online shop*.

*Online shop* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Online shop merupakan pembelian barang/jasa dari penjual ke pembeli melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak bertatap langsung dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display gambar yang berada di internet seperti melalui website atau media sosial, seperti instagram, line, twitter, facebook dan lainnya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual via transfer melalui rekening bank yang

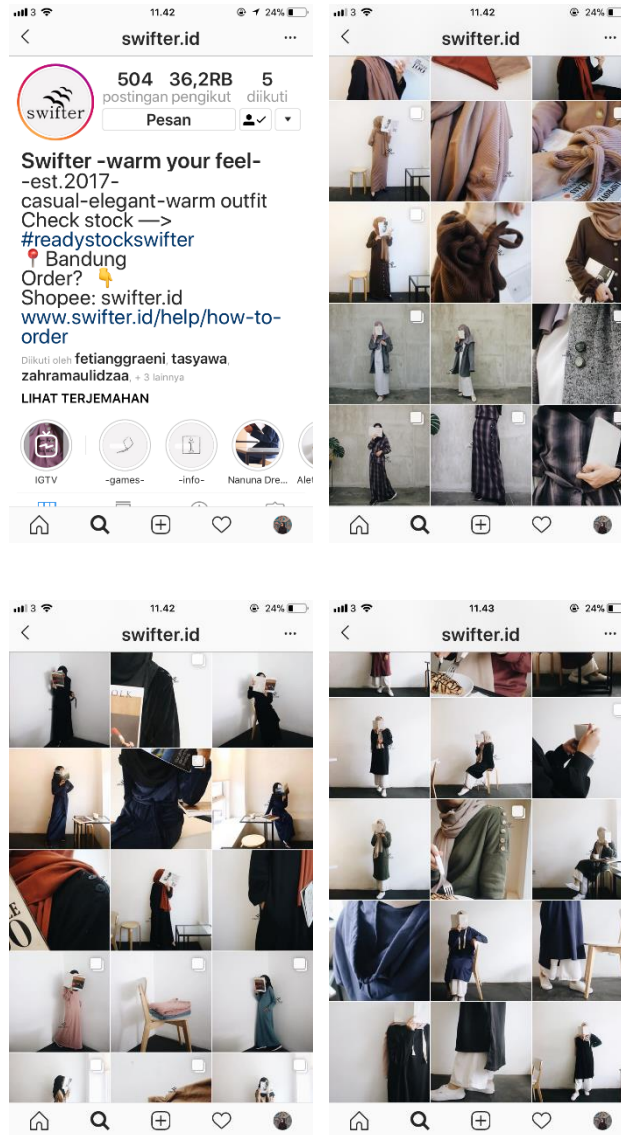
bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban seorang penjual yaitu mengirim pesanan ke alamat pembeli.

Dalam penggunaannya sebagai media online shop pada instagram mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu instagram telah menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya. Dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *followers*. Instagram mempermudah untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Dampak negativenya yaitu penipuan online shop saat ini sangat marak beredar dengan menggunakan rekening palsu ataupun kualitas palsu barang yang dijualnya. Penipuan online melakukan aksinya dengan menawarkan barang dengan harga miring dan cukup murah dibandingkan dengan harga pasaran yang ada. Ketika berbelanja online harus sangat teliti.

Dengan adanya online shop pada instagram dapat memberikan banyak manfaat yang bisa didapatkan, dengan cara memperkenalkan produk baru kepada masyarakat agar mengetahui tren terbaru di pasaran sehingga produk baru tersebut dapat memberikan citra yang baik terhadap produknya. Ada berbagai macam produk yang dapat di pasarkan di instagram, antaranya yaitu ada makanan, baju, tas, sepatu, hijab dan lain-lainnya.

Salah satu contoh online shop yang mempromisikan produk melalui media sosial instagram adalah @swifter.id, @swifter.id didirikan pada tahun 2017 lebih tepatnya bulan November. Swifter adalah merek yang menghadirkan pakaian yang nyaman dan cocok untuk segala acara. Produk yang dikeluarkan khusus untuk kaum wanita dan khusus untuk yang menggunakan hijab, produknya sangat elegan, casual dan hangat dipakai. @swifter.id mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Karena media sosial ini terbilang cukup mudah, selain mengiklankan secara gratis, iklan lewat media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan pelanggan dari @swifter.id itu sendiri, kita juga melihat dari pengikut (*followers*) dari akun instagram @swifter.id saat ini berjumlah 36.200 pengikut pada bulan April 2019. @swifter.id selalu memberikan informasi tentang produk yang mereka jual, misalkan pengiklanan dalam sebuah foto dan video yang menarik pelanggan, lalu membuka booth ketika ada pameran hijabers, ataupun dengan cara pemotongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu. @swifter.id melakukan pemasaran produknya dengan cara *endorment* kepada artis instagram yang memiliki followers banyak, dengan cara tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk itu sendiri.

**Gambar 1.1 Instagram @swifter.id**



*Online shop @swifter.id* memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain kelebihan yang dimilikinya yaitu design yang dimiliki sangat simple serta elegant, bahan kan yang digunakan sangat adem tidak panas dan menyerap keringat, cocok juga digunakan untuk acara forman ataupun non formal. Kekurangan yang dimilikinya yaitu model baju yang dikeluarkan jangka waktunya terlalu lama jadi

setiap bulannya tidak mengeluarkan model yang baru, dan respon adminnya tidak cepat.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar karena dengan komunikasi yang baik akan muncul ketertarikan dari konsumen. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

*Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi *swifter.id* melalui media sosial instagram. Karena, dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: *product, price, place*, dan

*promotion*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran merupakan turunan yang pakai setelah teori diatas. Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga tahap yaitu, perubahan pengetahuan, perubahan sikap dimana memiliki tiga tahap yang terdiri dari efek kognitif, efek afeksi dan efek konatif dan perubahan perilaku seorang konsumen.

Dengan begitu peneliti dapat mengetahui dan meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *swifter.id* dengan menggunakan teori tersebut. Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP @swifter.id DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** .

## **1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram**.

### **1.2.2 Pernyataan Penelitian**

1. Bagaimana perubahan pengetahuan konsumen pada online shop @swifter.id di instagram dilihat dari bentuk produk, keberadaan produk dan penciptaan produk ?

2. Bagaimana perubahan sikap konsumen online shop @swifter.id melalui media sosial instagram ?
3. Bagaimana perubahan perilaku konsumen online shop dilihat dari tidak beralihnya ke produk lain dan terbiasa dengan produk @swifter.id ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui perubahan pengetahuan konsumen pada online shop @swifter.id di instagram dilihat dari bentuk produk, keberadaan produk dan penciptaan produk.
2. Mengetahui perubahan sikap konsumen online shop @swifter.id melalui media instagram.
3. Mengetahui perubahan perilaku konsumen online shop dilihat dari tidak beralihnya ke produk lain dan terbiasa dengan produk @swifter.id.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus. Praktikan juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :



### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi @swifter.id dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Kajian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai tabel berikut :

**Tabel 2.1 Review Penelitian**

| NO | Penelitian 1   | Penelitian 2   |
|----|--|--|
| 1  | Strategi Komunikasi<br>Pemasaran Toko Kopi<br>Tuku di Wilayah Jakarta<br>Selatan | Pemanfaatan Instagram<br>Sebagai Media<br>Komunikasi Pemasaran<br><i>Onlineshop</i><br>@rma.collection |

|   |               |  |  |
|---|---------------|--|--|
| 2 | <b>Oleh</b>   | Shabilla Cholifah  | Faishal Nuralim  |
| 3 | <b>Metode</b> | Kualitatif   | Kualitatif   |
| 4 | <b>Teori</b>  | <i>Integrated Marketing Communication</i><br>(IMC)   | Komunikasi Pemasaran   |
| 5 | <b>Hasil</b>  | Penelitian komunikasi pemasaran pada kopi tuku di jakarta selatan yang dilakukan oleh peneliti mengambil simpulan bahwa dapat mengetahui strategi advertising pada Toko Kopi Tuku, bagaimana strategi public relation pada Toko Kopi Tuku, bagaimana strategi event sponsorship pada Toko Kopi Tuku, | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan @rma.collection dalam meningkatkan penjualan yaitu mengetahui Iklan (Advertising), Promosi (Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan Tatap Muka (Personal |

|          |                     |   |  |
|----------|---------------------|---|--|
|          |                     | <p>bagaimana strategi sales promotion pada Toko Kopi Tuku, dan bagaimana strategi personal selling pada Toko Kopi Tuku, sehingga tercangkup dengan adanya pendekatan IMC.</p> | <p>Selling) dan Penjualan Langsung (Direct Marketing) yang dilakukan oleh onlineshop @rma.collection. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @rma.collection, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat.</p> |
| <b>6</b> | <b>Pembandingan</b> | <p>Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda dan metode penelitian yang berbeda dengan milik peneliti</p>                                  | <p>Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda dengan peneliti dan metode penelitian yang berbeda dengan milik peneliti</p>   |

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. 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.

#### **2.2.1.1 Media Sosial**

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

Lattimore dalam buku *Public Relations Profesi dan Praktik* berpendapat bahwa:

Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka online dalam bentuk kata-kata atau materi visual.

(Lattimore,2010,h.207)

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya.

#### **2.2.1.2 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.

## 2. 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.

## 3. 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.

#### 4. 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.

#### 5. 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.

#### 6. 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

#### 7. 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.

8. Konten yang *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.

9. 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.

10. 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 *dipublishnya*, bisa langsung saat dia membacanya, atau beberapa waktu kemudian, atau bahkan bisa memilih untuk tidak menanggapi.

#### 11. Konten memiliki catatan waktu *publish*

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

#### 12. Tempat aktualisasi diri

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

### **2.2.1.3 Fungsi Media Sosial**

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan cara memanfaatkan teknologi internet dan website sebaik mungkin.
2. Menciptakan komunikasi yang bersifat terbuka dan komunikatif dengan banyak audiens.

3. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
4. Sebagai media komunikasi anatar pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.
5. Sebagai media pengetahuan umum berbagai informasi baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

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

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk smartphone, IOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer PC. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone.

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 Fitur-fitur Instagram

##### A. 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.

##### B. 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.

##### C. 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 melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

##### D. 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, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Lord Kelvin.

E. 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.

F. Arroba ( et/@ )

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan 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.

G. 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.

#### H. Publikasi kegiatan sosial ( #/ hashtag )

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

#### I. 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 sepeser pun untuk melakukan promosi tersebut.

#### J. 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.

#### K. 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.

#### L. 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 diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### **2.2.1.4.2 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi**

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi 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 di sebuah 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.

#### **2.2.1.4.3 Online shop**

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

*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.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah.

Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis online sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

#### **2.2.1.4.4 Marketing Online Shop**

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasarannya biasanya online shopper memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki, antara lain seperti:

1. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang booming di dunia maya. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka account facebook. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu Facebook. Awalnya facebook dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia.

Keuntungan menggunakan media ini untuk toko online adalah sebagai berikut:

- a) Tidak mengeluarkan dana tambahan.
- b) Toko online pada facebook sangat mudah melakukan marketing dikarenakan banyaknya pengguna facebook dan adanya tag function di

photo album pada facebook sehingga kemungkinan toko online dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman.

Sedangkan kelemahan menggunakan media ini antara lain:

- a) Facebook page sangat sukar untuk dimodifikasi dalam hal design dan page management-nya sehingga toko online tidak akan mempunyai banyak kreativitas kecuali apabila menguasai facebook framework. Bahkan orang IT sendiri belum banyak yang menguasai bahasa ini.
- b) Kurangnya keprofesionalan dan keyakinan pembeli apabila mereka melakukan pembelian pertama.

## 2. Twitter

Twitter hingga saat ini masih menjadi kenikmatan tersendiri untuk para neeter. Sudah banyak pengguna internet yang beralih menggunakan layanan ini. Ada banyak hal tentunya yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat internet dengan memutuskan untuk migrasi ke dalam twitter. Mulai dari tampilan yang simpel dan mudah dioperasikan hingga fitur *realtime* yang interaktif. Karena perkembangannya, maka banyak sekali layanan atau aplikasi yang beredar di dalam internet untuk semakin memudahkan user dalam memanfaatkan layanan twitter ini.

Salah satu alasan pelaku bisnis memanfaatkan layanan ini adalah komplitnya fasilitas yang diberikan, karena dalam menu utama langsung bisa digunakan untuk melakukan post tweet atau melihat *tweet*, *mentions*, melihat *direct message*, ataupun melihat daftar *following* dan *followers*.

Selain itu, keuntungan dari layanan ini adalah langsung bisa mengunggah foto yang langsung bisa dihubungkan dengan facebook, sehingga ini akan menghemat waktu *user* dalam memasarkan produknya dan cukup efisien.

### 3. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini, hal ini dikarenakan instagram dalam meng-share foto langsung bisa ditautkan dengan facebook dan twitter, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan instagram semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu.

#### **2.2.1.4.5 Keunggulan dan kelemahan internet dalam perdagangan *online***

Internet menawarkan sejuta harapan di bidang ekonomi, hampir semua aktivitas perdagangan (jual beli) dengan mudah dilakukan oleh sebagian orang yang terhubung dengan jaringan *world wide web*.

Berikut beberapa keunggulan dan kelemahan internet dalam perdagangan *online*:

1. Keunggulan

a) Potensi ceruk pasar yang luas

Perdagangan online mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan offline. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara online, yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.

b) Biaya operasional dapat dihemat

Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan perdagangan berbasis offline. Perdagangan online dapat dikerjakan dari rumah dan dari mana saja, tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang relatif terlalu tinggi layaknya perdagangan offline.

c) Mampu operasional 24 jam

Jam kerja perdagangan online tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan perdagangan online yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.

d) Kemudahan pelayanan pada konsumen

Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas online yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran

dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

e) Modal relatif kecil

Dalam bisnis online, modal bukanlah hal utama bagi para pelaku dan pemilik. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

f) Tidak perlu gudang dan tempat luas untuk stok barang

Keunggulan lain dari bisnis via internet ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.

g) Media promosi yang efektif

Promosi secara online relatif lebih efektif, karena dalam menjalankan perdagangan online para pelaku mampu membidik target pasar dengan menyesuaikan content yang *up to date*. Jadi, dengan adanya informasi yang ada pada situs, kita bisa memetakan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya dan tentu berkurang beban dalam bertransaksi seperti umumnya sales atau marketing yang harus berhadapan langsung dengan calon pembeli.

## 2. Kekurangan

Disamping keunggulan seperti tersebut di atas, internet juga mempunyai beberapa kelemahan secara umum, antara lain:

### a) Ancaman virus

Salah satu masalah dalam dunia internet adalah ancaman virus yang selalu berkembang. Berbagai macam virus yang telah tersebar secara bevariatif, khususnya menyebar lewat jaringan internet baik secara e-mail maupun file yang diunduh.

### b) Tindak kejahatan internet (*cybercrime*)

Tindak kejahatan yang terjadi di internet barangkali terjadi, misalnya hacking yaitu proses masuk secara ke situs tertentu yang dilakukan oleh hacker. Selain itu juga cracking, yaitu kegiatan hacking yang tidak hanya masuk secara paksa, namun juga mengambil dan merusak data dari situs tersebut.

### c) Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit, dan ISP

Fasilitas jaringan telepon, satelit, dan ISP menjadi sangat berpengaruh terhadap pemakaian internet. Namun berkat perkembangan teknologi yang terjadi, kini banyak operator seluler yang menambahkan internet sebagai basis layanan utamanya.



## 2.2.2 Komunikasi

### 2.2.2.1 Pengertian komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis*, yang berarti “sama”. *Communico, communicatio* atau *communicare* berarti membuat *sama (make to common)*. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Menurut Mulyana mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa :

Komunikasi adalah Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana,2000,h.54).

Dalam hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa :

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.

(Effendy,2003,h.28)

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakan sebuah pesan (*message*) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan (*communicate*). Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara keduanya, atau dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya maka sulit terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindari timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi**

Effendy, dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change a attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarnya secara bertahap.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan indormasi itu disampaikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

(Effendy,2003,h.55).

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

### 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.
2. Pesan ( *message* )  
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
3. Saluran ( *channel* )  
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima ( *receiver* )  
Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek ( *effect* )  
Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut.

(Laswell,2007,h.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 komunikasi 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 Kotler 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 indirectly about 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”

(koetler,2009,h.510).

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

pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

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.”

(Swastha&Irawan,1985,h.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:

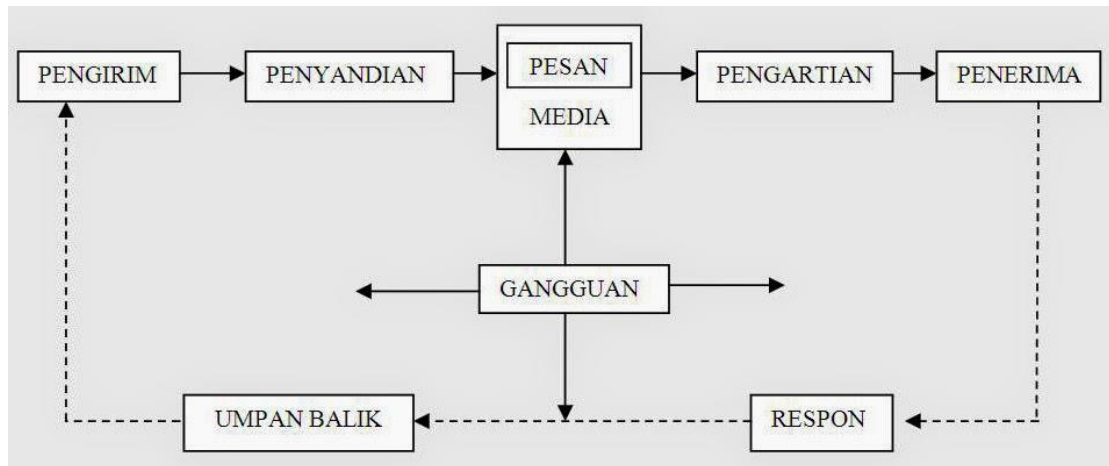
“Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian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

(Kotler,2008,h.17).

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

Gambar 2.2

### Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan kaller (2008,h.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.

## 2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk yang telah konsumen mencoba tahu dari produk itu sendiri.

## 3. 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.

(Kennedy dan Soemanegara,2006,h.119)

### **2.2.3.3 Definisi Stragtegi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,2007,h.32).

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik.



## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 *Marketing Mix Theory*

*Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus ( Philip Kotler, 2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”.

Adapun penjabaran tentang unsur 4P dari *Marketing Mix Theory* adalah sebagai berikut.

#### 1) *Product* (Produk)

*Product* atau produk merupakan sebuah elemen penting dalam pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok. Produk terdiri dari berbagai macam, misalnya nama produk atau merek, kemasan, layanan, ataupun desain. Strategi dari produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

#### 2) *Price* (Harga)

*Price* atau harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran, maupun harga eceran. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga salah satu unsur yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

#### 3) *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus strategis. Tempat meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen, dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor penentu

keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen, mempengaruhi pembelian, minat konsumen, atau meningkatkan permintaan dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Kotler (seperti dikutip dalam Alma, 2007) menyatakan bahwa *promotion tools* terdiri dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram” akan dijelaskan dengan menggunakan teori *marketing mix* menurut Kotler. *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi *swifter.id* melalui media sosial instagram. Karena, dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui dan meneliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh *swifter.id* dengan menggunakan teori tersebut.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Yang menjadi sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjadi @swifter.id sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan

semakin banyaknya persaingan bisnis *onlineshop* di Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun pada saat ini sudah banyak yang mulai berbisnis dengan dunia sosial media ini khususnya pada Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas sering berbelanja pada *onlineshop*.

Pada saat ini kemunculan *onlineshop* sangat digemari dengan berbagai kalangan, tidak hanya sebuah barang saja yang dapat dipasarkan tetapi makanan pun sudah dapat dipasarkan di *onlineshop*. Berbelanja *online* sedang menjadi tren pada saat ini, dengan demikian maka segala aktivitas sebuah brand harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dengan menjual barang yang kualitasnya terbaik bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan ketika membeli sebuah barang.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Dari pernyataan tersebut, maka praktikan menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep komunikasi *marketing mix* oleh Kotler sebagai berikut :

*Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Kotler, 2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram”. diharapkan dengan adanya model

kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

**Tabel 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial**

**Instagram**

