**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian – penelitian yang membahas penelitian yang sejenenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Berikut adalah beberapa penelitian dan terkait yang yang peneliti jadikan acuan untuk melalukan penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat Mahasiswa Universitas Islam Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan judul penelitian **“ Strategi Promosi Urban Coltoure Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi, Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data seperti wawancara,observasi.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa dengan Alasan Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa clothing brand pakaian, dan aksesoris, maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk mengepost foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunnggah di instagram. Selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat eyegasm agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya dalah dengan memiliki konsep feed/gallery yang baik sesuai dengan karakter company.

Ada beberapa perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian diatas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

1. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul ***“* Strategi promosi *Tuf Shoes Brand*  melalui media sosial Instagram*”.***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi promosi yang dilakukan oleh *Tuf Shoes* melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan*.*

Proses penelitian ini terlebih daluhu menentukan sumber masalah, merumuskan masalah, kemudian menetukan metode penelitiannya. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan munggunakan tekhnik pengumpulan data dengan metode deskriftif kualitatif berupa studi lapangan yang terdiri dari : observasi, wawancara serta studi kepustakaan terdiri dari : studi literatur, dokumentasi.

Menekanakan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh *Tuf Shoes* yang melakukan berbagai strategi promosi yang dibuat untuk dapat meningkatkan minat konsumen *Tuf Shioes* nantinya dapat disimpulakan adanya strategi promosi pada *Tuf Shoes* melalui media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tanpa adanya strategi promosi melalui media sosial instagrammaka penjualan pada *Tuf Shoes* tidak akan meningkat.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat dengan usulan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pertaman, pada objek penelitian ini dilakukan di *Tuf Shoes* dengan memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh *Tuf Shoes* media sosial instagram disini hanya sebagai media untuk promosi*,* sedangkanobjek peneliatian yang dilakuakan oleh Wahyu Hidayat di Urban Cultoure dengan memfokuskan media sosial instagram sebagai media untuk promosi.

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Skripsi Acuan Dan Usulan Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ITEM | SKRIPSI | USULAN PENELITIAN |
| Wahyu Hidayat | RizkiYuliandi |
| JUDUL | Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram | Strategi PromosiPada *Tuf Shoes* Bandung Melalui Media Sosial Instagram |
| TUJUAN | Untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai media promosi | untuk mengetahui bagaimana strategi promosi oleh *Tuf Shoes* Bandung dimedia sosial instagram dengan tahapan mulai dari: *product,price,placce* dan *promotion* |
| METODOLOGI | Deskriptif Kualitatif | Studi Deskriftif Kualitatif |
| HASIL | alasan mengapa Crematology memilih instagram sebagai media promosi, dalam memperkenalkan produk lalu strategi-startegi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Urban Coulture | Dengan adanya strategi promosi yang dilakuakan oleh *Tuf Shoes* melalui berbagai macam strategi promosi yang dilakukan hasilnya dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk *Tuf Shoes* Bandung. |
| PERBEDAAN | 1. Objek penelitian *Urban Cultoure* 2. Memfokuskan pada instagram sebagai media untuk promosi. | 1. objek penelitian pada *Tuf Shoes* Bandung.  2. Memfokuskan pada stretegi promosi pada *Tuf Shoes* Bandung melalui media sosial instagram dengan unsur *product,prace,place* dan *promotion.* |

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Komunikasi**

**2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

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

**Effendy** berpendapat dalam bukunya**Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasiyaitu,”Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993: 28).

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

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

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

**2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

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

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

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

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

**2.2.1.3 Unsur-unsur komunikasi**

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

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

1. Sumber ( *source* )

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

1. Pesan ( *message* )

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

1. Saluran ( *channel* )

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

1. Penerima ( *receiver* )

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

1. Efek ( *effect* )

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

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

**2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

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

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

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

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

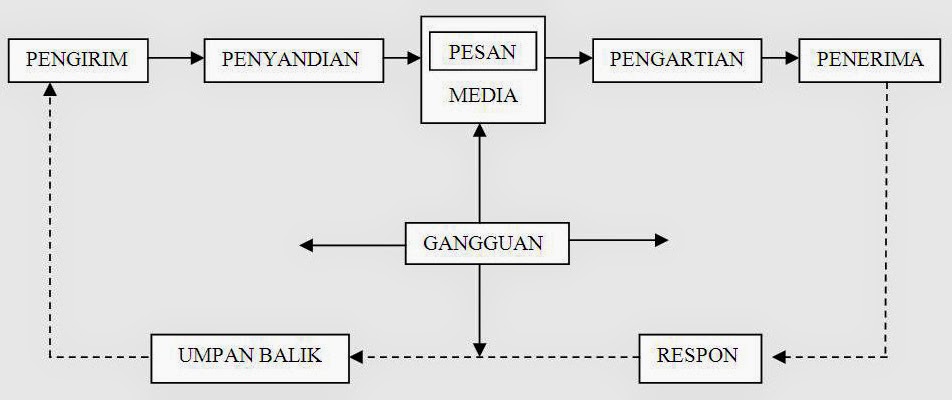
Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk *perfomance* pemasaran.

**2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

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

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

**Gambar 2.1**

**Proses Komunikasi Pemasaran** 

*Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)*

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

**2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

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

1. Perubahan pengetahuan

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

1. Perubahan Sikap

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

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

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

**2.2.2 Strategi Promosi**

**2.2.2.1 Pengertian Strategi**

Menurut **Basu,Irawan** dalam bukunya **Menejemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan” (1986:67).

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya **Strategic Management in Action** adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”(2001:31).

Kedua penjelasan diataskan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu pesuhaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang inginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda. Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

**2.2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebegai berikut “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”(1990:3).

Menurut **George** dan **Michael** dalam buku **Advertaising & Promotion: an Intergrated Marketing Communication (IMC) *Percevektif***  mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikaisi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”(2007:7).

Kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

**2.2.2.3 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya.

Menurut **Basu,Irawan** dalam bukunya **Menejemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”(1986:349).

Pemaparan diatas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang yang mitik beratkan pada pendorongan permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi ini mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi permintaan dari para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

**2.2.2.4 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut **Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan,mencaru bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan infoormasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapa dengan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tetang dirinya promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukana untuk memberitahu pasar ang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaaan primer.Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengembalian keputusan untuk memebali.

1. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk meniptkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifa persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

1. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kdewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (1986:353-355).

Adannya proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi inipun membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang terpenting.

**2.2.2.5 Kegiatan Promosi**

Promosimerupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari peneliatian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk medapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang infomatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulakan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya – upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan public didukung oleh kegiatan atau acara-acara yang menarik perhatian minat public. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh public diluar perusahan yang tersebut dengan *eksternal public relations* (Humas eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara public dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut :

1. **Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion,* dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempeng aruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informative dan persuasive sehingga khalayak tidak hanya mngetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

1. **Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi**

Seorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atrau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakan-gerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasn (konsumen) yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Menurut **Wilbur Seramm** dalam bukunya **The Proses and Effects off Mass Communication** yang dikutip **Ruslan d**alam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi daengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahi oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan. (1998:53)

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu krangka phisikis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan komunikasi, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar-benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara tepat.

1. **Media dalam Kegiatan Promosi**

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak dicapai. Media-media yang digunakan oelh *Public Relations* (Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Media Pers *(Press Media)*

Media pers, terdiri dari berbagai macam, koran (surat kabar) yang beredar dimasyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konfrensi pers.

1. Media Elektronik *(Electronic Media)*

Media ini meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan capat diterima oleh sasaran (khalayak).

1. Surat Langsung *(Direct Mail)*

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan. Melainkan juga kepada berbagai organisasi organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

1. Pesan-pesan Lisan *(Oral Communication)*

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanyya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

**2.2.3 Internet**

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

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

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

**2.2.4 Media**

**2.2.4.1 Pengertian Media**

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat , media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

**2.2.4.2 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

**2.2.4.3 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut  :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.2.5 Instagram**

**2.2.5.1 Pengertian Instagram**

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

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

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

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

**2.2.5.2 Kelebihan Instagram**

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

**2.2.5.3 Fitur-fitur Instagram**

1. Pengikut / followers

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

1. Unggah Foto

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

1. Kamera

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

1. Effect Photo’s

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

1. Judul Foto / Nama Foto

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

1. Arroba ( et/@ )

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

1. Label Foto

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

1. Publikasi kegiatan sosial ( #/ hashtag )

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

1. Publikasi Organisasi

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

1. Geotagging

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

1. Jejaring Sosial

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

1. Tanda Suka (Like)

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

**2.2.5.4 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi**

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

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

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 *Marketing Mix Theory***

**2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut **Basu** **Swastha dan Irawan** *Marketing Mix* dalam bukunya yang berjudul **Menejemen Pemasaran Modern** menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah “ *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi ” (1986:78).

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif mungkin.

**2.3.1.2 Elemen *Marketing Mix***

Elemen dalam *marketing mix* menurut **Basu** **Swastha dan Irawan** dalam bukunya yang berjudul **Menejemen Pemasaran Modern** menjelaskan bahwa elemen dalam *marketing mix* ada empat yaitu :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembukusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

1. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut anatara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down.

1. Distribusi

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tantang distribusi (tempat) yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyampaian, dan pemilihan saluran distribusi.

1. Promosi

Kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media , pemilihan bentuk iklan dan beritanya.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Strategi promosi *clothing vearst jeans* melalui media sosial instagram” .**

Pembahsan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *theory marketing mix* menurut **Kotler.** *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Dalam hal ini owner *clothing vearst jeans* mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan *vearst jeans* melalui media sosial instagram . adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Kotler,* hasil modifikasi Peneliti 2018