

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran @delips.id Melalui Media Sosial Instagram, terlebih dahulu dilakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka dilakukan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

- 1) Irodatul Khasanah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan. Studi deskriptif kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “*Lasagna Larise*” dalam meningkatkan penjualannya.
- 2) Salma Nur Latifah R, Universitas Pasundan Bandung. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifter.id* di Media Sosial Instagram. Studi deskriptif kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifter.id* di Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan *online shop @swifter.id* pada media sosial instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran.
- 3) Sari Aprina, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Strategi Komunikasi Pemasaran @*yu.case.it* Melalui Media Instagram. Studi

deskriptif kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @yu.case.it melalui media instagram.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	1
Nama Peneliti	Irodatul Khasanah
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Lasagna Larise</i> Dalam Meningkatkan Penjualan
Teori Penelitian	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran " <i>Lasagna Larise</i> " dalam meningkatkan penjualannya.
Hasil	Strategi yang digunakan oleh pihak <i>Lasagna Larise</i> menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mengedepankan kualitas produk, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri

	kepada calon pembelinya, terlebih untuk reseller yang nantinya akan menjual kembali produk mereka dan pembeliannya tentu lebih banyak dari para pengecer.
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti.
Persamaan	Meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
No.	2
Nama Peneliti	Salma Nur Latifah R
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop @swifter.id</i> di Media Sosial Instagram
Teori Penelitian	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan <i>online shop @swifter.id</i> pada media sosial instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran.
Hasil	<i>@swifter.id</i> menggunakan ketiga aspek dari tujuan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter melakukan perubahan sikap kepada konsumen melalui media sosial instagram. <i>@swifter.id</i> melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial

	<p>instagram dengan cara <i>endorse</i> kepada selebgram, selalu mengadakan diskon dihari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara palestine dan melakukan <i>giveaway</i>. <i>@swifter.id</i> berhasil membuat citra produknya bagus di mata konsumen serta berhasil membuat sebuah ciri khas produknya di mata konsumen.</p>
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti.
Persamaan	Meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
No.	3
Nama Peneliti	Sari Aprina
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>@yu.case.it</i> Melalui Media Instagram
Teori Penelitian	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>@yu.case.it</i> melalui media instagram.
Hasil	<i>@yu.case.it</i> memanfaatkan fitur instagram seperti, <i>follow</i> , <i>posting</i> , <i>direct message otomatis</i> , membuat konten kreatif, menerapkan <i>give away</i> , lalu melakukan iklan dengan

	menggunakan jasa <i>endorsement</i> dan <i>paidpromote</i> .
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti.
Persamaan	Meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Penelitian Terdahulu Sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa tidak dapat hidup seorang diri harus berhubungan dengan manusia lainnya. Sehingga manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan apa yang mereka ingin sampaikan kepada orang lain sampai lawan bicaranya merespon. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Menurut Rene Spitz, komunikasi adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian: “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar; ia adalah tempat lahir semua persepsi luar dan model dasarnya; ia adalah tempat transisi bagi perkembangan aktivitas internasional, bagi munculnya kemauan dari kepasifan.”

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi yaitu, ”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 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 (2000: 54).

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan/perasaan dari sang penyampai pesan (Komunikator) kepada sang penerima pesan (Komunikan) untuk mendapatkan respon dari komunikan atau mempengaruhi komunikan.

2.2.1.2 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 Lasswell 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?” atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*).

1) Sumber (*Source*)

Sumber sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau oroginator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan (*message*)

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

3) Saluran (*channel*)

Alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau non verbal dan cara penyajiannya kepada penerima pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunika (*communicatee*), penyadik-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

(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.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

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)

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik (*feed back*).

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antarmanusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Penginterpretasian

Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikirkan dan rasakan ke dalam pesan atau masih abstrak. Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

2) Penyandian

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding*, akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi : merubah pesan abstrak menjadi konkret.

3) Pengiriman

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengiriman pesan.

4) Perjalanan

Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

5) Penerimaan

Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

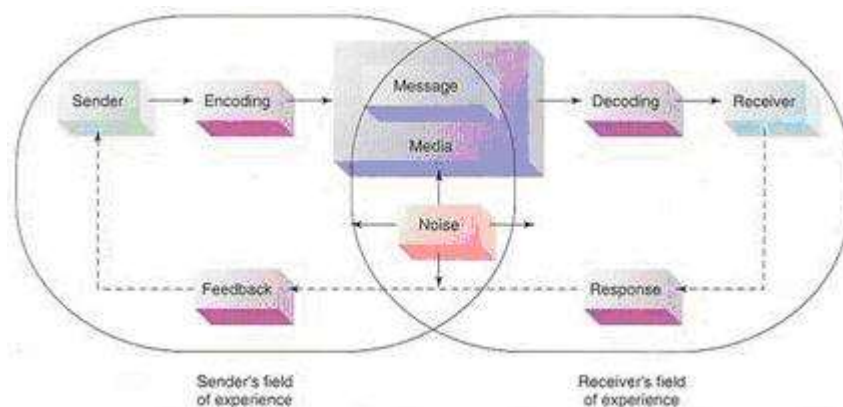
6) Penyandian balik

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budinya berhasil menguraikannya (*decoding*).

7) Penginterpretasian

Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diurai kan dalam bentuk pesan.

Bagan 2.1
Proses Komunikasi



Proses komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif

1) Perspektif Psikologis

Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil *encoding* ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.

2) Perspektif Mekanis

Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator *mentransfer* pesan dengan bahasa verbal atau non verbal.

Komunikasi ini dibedakan menjadi 4 proses komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Proses komunikasi primer
Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.
- 2) Proses komunikasi sekunder
Merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.
- 3) Proses komunikasi linier
Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
- 4) Proses komunikasi sirkular
Terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Rudolph F. Verderber dalam buku Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi.

- 1) Fungsi Sosial
Yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.
- 2) Fungsi Pengambilan Keputusan
Yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes.

Menurut Verderber, sebagian keputusan ini dibuat sendiri, dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat

emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang. Semakin penting keputusan yang akan dibuat, semakin hati-hati tahapan yang dilalui untuk membuat keputusan. Verderber menambahkan, kecuali bila keputusan itu bersifat reaksi emosional, keputusan itu biasanya melibatkan pemrosesan informasi, berbagi informasi, dan dalam banyak kasus, persuasi, karena kita tidak hanya perlu memperoleh data, namun sering juga untuk memperoleh dukungan atas keputusan kita.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

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).

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).

Kedua penjelasan diatas mengatakan bahwa strategi merupakan rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan tersebut, setiap perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai perusahaan tersebut berbeda-beda. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam buku Basu & Irawan yang berjudul *Menejemen Pemasaran Modern*, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu & Irawan. 1985 h.5)

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk mempertahankan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dijual untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

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” (2009 : 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 yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Swastha & Irawan, 1985, h.345)

Menurut beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Dalam buku Basu & Irawan yang berjudul Menejemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa, Dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang, menejer pemasaran sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang muncul antara lain: Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada jenis-jenis pembeli tertentu saja?, Apakah yang diinginkan oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya?, Bagaimana menejemen akan mengkoordinasikan marketingnya?, Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan?, Marketing seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan?, Dalam cara seperti apa penyedia (*supplier*) mempengaruhi usaha-usaha pemasaran dari produsen?, dan Bagaimana faktor-faktor pendapatan dan ketenaga-kerjaan mempengaruhi usaha perusahaan untuk menjual produknya?.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dari

setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu: Konsumen manakah yang akan dituju?, Keputusan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?, Marketing seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?.

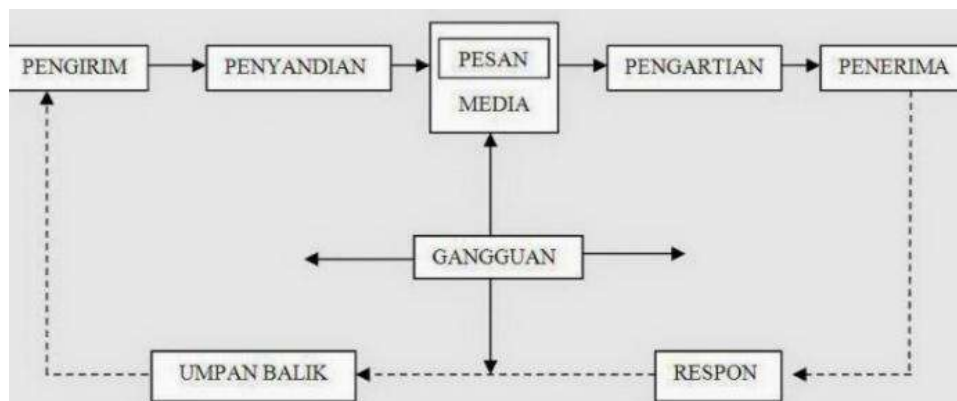
Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. (Basu & Irawan. 1985 h.69-70).

2.2.2.3 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 2.2 **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 penerima.

2.2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tanpa adanya komunikasi antara perusahaan ke pasar, maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Ryeke dan Silvia dalam *Strategi Serangan Internet Marketing* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:

- a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek.
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
- d. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama.

Ada banyak tugas yang dilakukan komunikator pemasaran/perusahaan ketika ingin melakukan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu tugasnya adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran.

- 1) Menyebarkan informasi. Dimana nantinya akan muncul respon konsumen, yaitu efek kognitif, yaitu proses untuk menyadari informasi suatu produk (*knowledge change*).
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau pindah merk. Ada efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen dan merubah sikap konsumen (*attitude change*).
- 3) Perubahan masyarakat (*social change*). Adanya efek konatif, yaitu kecenderungan untuk melakukan sesuatu.

2.2.2.5 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
- 2) Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- 3) Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun menurut Lupiyoadi Ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan
- 3) Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

2.2.2.6 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Adapun didalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik karakteristik sebagai berikut:

- (1) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- (2) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- (3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
- (4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2) Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- (1) Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- (2) Menarik perhatian pelanggan.
- (3) Menawarkan kekuatan insentif untuk membeli.
- (4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen.
- (5) Efeknya hanya berjangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- (1) Sangat percaya.
- (2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- (3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.
- (4) Sangat berguna.
- (5) Efektif dan ekonomis.

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik sebagai berikut:

- (1) Melibatkan interaksi pribadi.
- (2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat.
- (3) Perangkat promosi yang sangat mahal.

5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- (1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
- (2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- (1) Merupakan dukungan pendekatan individu dan publik.
- (2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

2.2.3 Media

2.2.3.1 Pengertian Media

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

reaksi/sikapnya, lalu kemudian dinyatakan dalam tindakan. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan jamak dari kata “Medium”. Secara harfiah kata tersebut menyampaikan arti “Perantara” atau “Pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

Secara umum media adalah alat yang digunakan untuk menyalurkan informasi dari sumber kepada penerima. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian media pembelajaran sebagai sarana untuk memberikan informasi dalam bentuk pengetahuan yang berasal dari mana saja.

2.2.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah 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 digunakan 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 m 30 *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 terbuka maka dari itu siapa saja dapat mengakses.

2.2.3.2.1 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1) Berbasis pengguna (*user based*)

Seperti yang kita ketahui, 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*, siapapun itu yang mengambil bagian dalam diskusi. Inilah yang membuat media sosial menjadi 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 di masyarakat yang umumnya dibentuk 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, atau persamaan hobi tertentu, dll. Dengan media sosial kita bukan saja bisa bertemu teman baru dalam komunitas tetapi

juga menemukan teman lama kita yang telah bertahun-tahun 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 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* 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 *publish* atau tidak.

6) Faktor Emosional atas Konten

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 lainnya 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 *dipublish 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 dalam koran atau majalah atau jurnalistik televisi yang membutuhkan waktu sebaran cukup lama, konten dalam media sosial dapat tersebar luas dengan cepat.

9) Biaya konten murah

Biaya yang diperlukan untuk menyebar 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 *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 disimpan 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 *publish*nya, 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 *publish*) terdapat beberapa keterangan termasuk catatan waktu konten tersebut *publish*. Sehingga kita bisa lebih mudah mengikuti isi konten.

12) Tempat aktualisasi diri

Dalam media sosial pengguna merupakan kreator juga aktor. Pengguna bisa mengaktualisasikan diri, menempatkan dirinya dalam media sosial sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

2.2.3.2.2 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 antar 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.

2.2.3.3 Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi gambar yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke bermacam layanan jejaring sosial, tercantum milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong gambar menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4: 3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram bisa digunakan di *iPhone*, *iPad* ataupun *iPod Touch* tipe apapun dengan sistem operasi iOS 3. 1. 2 atau yang terkini serta telepon kamera Android apa pun dengan sistem operasi 2. 2(Froyo) atau yang terkini. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *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 metode kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah gambar dengan memakai jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah Instagram berasal dari instan- telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram merupakan 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 sudah 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 suatu 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.

2.2.3.3.1 Kelebihan Instagram

- 1) Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan melalui Instagram merupakan pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di *Twitter* dan mungkin juga *Facebook*. Sebab itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya. Hampir seluruh masyarakat mempunyai Instagram sehingga bisnis di Instagram akan menguntungkan.
- 2) Pengguna Instagram tentu memiliki *gadget* yang menunjang aplikasi tersebut, yaitu *android phones* maupun *iPhone*. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata- rata kelas menengah ke atas. Hal ini sudah dapat dipastikan menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.
- 3) Tampilan produk penawaran yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang di upload di dalamnya. Dan tentunya akan menarik konsumen.

- 4) Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli menemukan produk. Tentunya *hashtag* bisa dikatakan wajib karena akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan kepada calon pembeli.

2.2.3.3.2 Fitur-fitur Instagram

1) Pengikut / followers

Aplikasi Instagram memiliki Sistem sosial 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 sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2) Unggah Foto

Menjadi 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. Sehingga pengguna lain akan mengetahui foto-foto apa saja yang diunggah.

3) Kamera

Instagram memiliki fitur 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. Untuk pengaturannya dapat disesuaikan dengan keinginan dari masing-masing pengguna.

4) *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*. *Effect* ini akan membantu foto yang kita ambil menjadi foto yang semakin berkualitas dengan di dukungnya *effect* yang tersedia di Instagram.

5) Judul Foto / Nama Foto

Foto yang hendak di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, setelah itu dibawa ke halaman berikutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada opsi untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6) Arroba (et/@)

Twitter, Facebook mempunyai fitur yang dimana para penggunanya bisa 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.

7) Label Foto

Suatu label di dalam Instagram merupakan sebuah kode yang mempermudah 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.

8) Publikasi kegiatan sosial (#/ hashtag)

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan suatu aktivitas itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* projek 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.

9) Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Traveloka, Pegipegi.com, tiket.com, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan tiket-tiketnya hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

10) 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.

11) 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 di halaman untuk membagi foto.

12) Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, *line*, *twitter* yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunduh 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.

2.2.3.3.3 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

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.

Fungsi komunikasi yang praktis dan penting dari foto di instagram sangat mempengaruhi statusnya 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.

2.2.3.3.4 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 Indonesia adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan disaat 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 perdagangan 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 disuatu *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 diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Onlineshop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang diseluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis 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 disuatu 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.

Salah satu contoh *online shop* yang mempromosikan produk melalui media sosial instagram adalah @delips.id. Alasan peneliti memilih delips.id menjadi subjek peneliti karena delips.id bisa dibilang sukses dalam mengembangkan bisnisnya hanya dengan waktu kurang lebih 2 tahun saja, mengingat owner delips.id ini adalah seorang pelajar yang sibuk dengan tugas dan sekolah namun bisa konsisten mengembangkan bisnis nya sambil sekolah hingga mencapai titik saat ini, mempunyai ratusan hingga ribuan pelanggan setiap bulannya dan memiliki pengikut instagram 11.900. @delips.id didirikan pada

bulan Agustus tahun 2018. Delips.id merupakan merek yang menghadirkan jenis-jenis kosmetik buatan rumah dengan harga yang murah sehingga cocok untuk segala usia dan segala kalangan. Produk yang dikeluarkan khusus untuk para kaum wanita yang senang menggunakan kosmetik, produknya yang relatif murah dan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas. Delips.id mempromosikan produk-produknya melalui media sosial instagram. Karena media sosial ini bisa dibilang sangat mudah untuk di akses, selain bisa mengiklankan secara bebas dan gratis, iklan melalui media sosial juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan konsumen dari delips.id itu sendiri, kita dapat melihat dari jumlah *followers* (pengikut) akun instagram @delips.id saat ini berjumlah 11.900 pengikut pada bulan Februari 2021. Delips.id selalu memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, memasarkan melalui foto atau video yang mereka unggah di instagram untuk menarik konsumen, mengadakan diskon atau potongan harga setiap satu bulan sekali. Delips.id melakukan pemasaran produknya dengan cara melakukan *endorsement* kepada orang-orang yang terkenal di instagram yang memiliki jumlah *followers* banyak, dengan cara tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk yang dijual delips.id.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Marketing Mix Theory*

2.3.1.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

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

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, distribusi, promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

2.3.1.2 Elemen *Marketing Mix*

Elemen dalam *marketing mix* menurut Basu & 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, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2) Harga

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

3) Distribusi (Tempat)

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

4) Promosi

Kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling* (penjualan perorangan), promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti menjadikan @delips.id sebagai subjek penelitian adalah karena perkembangan zaman yang semakin pesat dan persaingan bisnis *online* yang semakin ketat. Pada saat ini semakin banyak orang yang mulai berbisnis dengan menggunakan media sosial khususnya di instagram. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang kebanyakan masyarakatnya sering berbelanja pada *onlineshop*. Kemunculan *onlineshop* saat ini sangat digemari dan diharapkan oleh semua kalangan, saat ini kita dapat menemukan apasaja yang kita cari dan kita butuhkan dari mulai barang, jasa, makanan dan lain-lain. Berbelanja *online* sedang menjadi kebiasaan orang-orang saat ini, oleh karena itu penjual harus memuaskan konsumen dengan menjual produk dengan kualitas terbaik, sehingga konsumen merasa puas saat membeli produk.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran memang dapat membantu perusahaan membentuk dan membangun bisnis agar selalu dikenali oleh konsumen dan mendapatkan citra yang baik dan positif juga dimata konsumen. Konsumen menyerap informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan mengenai produk tersebut yang dijual ke pasaran. Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia berbisnis untuk mempertahankan produk sehingga produk dapat dijual terus dalam jangka waktu yang lama, dan komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen.

Dari keseluruhan pernyataan diatas maka pembahasan tersebut akan dijelaskan menggunakan *Marketing Mix Theory* menurut Kotler. *Marketing mix* merupakan bauran strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. *Marketing mix* terdapat empat variabel yaitu, *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual kepada pasar. Setelah dipasarkan maka konsumen akan menemukan produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen tersebut. *Price* (Harga) sejumlah nilai yang ditentukan penjual untuk menetapkan jumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen dengan barang/jasa yang akan

mereka beli. *Place* (Tempat) yang digunakan oleh penjual sebagai saluran distribusi yang tujuannya untuk mencapai target konsumen. *Promotion* (Promosi) salah satu cara dalam pemasaran tujuannya untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran @delips.id Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram)”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran