

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada Patrobas melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan antara penelitian yang sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat membuat penelitian ini yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Adapun hal – hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mendapatkan beberapa *review* dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut :

1. Salma Nur Latifah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifer.id* di Media Sosial Instagram. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori *Marketing Mix Theory*. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi pesan dan strategi yang dilakukan oleh *online shop @swifer.id* pada media sosial Instagram.

Hasil dari penelitian ini, yaitu *@swifter.id* menggunakan tiga aspek dari tujuan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. *Swifter* melakukan perubahan pengetahuan dan sikap kepada konsumen melalui media sosial Instagram. *@swifter.id* melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial instagram dengan cara endorse kepada selebgram, mengadakan diskon di hari-hari tertentu, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi dan melakukan *giveaway*.

2. Pradhicna Octora, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit. Studi Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan evaluasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Wisata Bedengan Genilangit menggunakan enam cara yaitu : iklan, pemasaran langsung melalui sosial media, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan acara tertentu. Kedua, implementasi strategi komunikasi dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung *word-of-mouth marketing* untuk memasarkan produk wisata kepada

masyarakat luas. Ketiga, evaluasi yang dilaksanakan yaitu pada kinerja dengan dasar dari hasil survey terhadap pengunjung, secara periodik utama dilaksanakan rutin setahun sekali.

3. Ikhsan Kunto Wibisono, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp. Studi Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimanakah bentuk *promotion mix* yang diaplikasikan dalam usaha busana muslim Toko Hijab Nabil Sabil dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini, yaitu pendekatan antara penjual dan pembeli mampu menumbuhkan keinginan untuk melakukan transaksi, periklanan dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur *story* dalam aplikasi WhatsApp, *personal selling* digunakan dengan cara *private message* setelah pembeli atau calon pembeli tertarik dengan iklan di *story* WhatsApp, *sales promotion* diterapkan dengan cara pemberian garansi ke beberapa produk yang dijual dengan ketentuan tertentu.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Salma Nur Latifah (2019), Universitas Pasundan Bandung, judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shope @swifter.id di Media Sosial Instagram”	<i>Marketing Mix</i> <i>Teory</i>	Deskriptif Kualitatif	@switter.id menggunakan tiga aspek dari tujuan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. <i>Swifter</i> melakukan perubahan pengetahuan dan sikap kepada konsumen melalui media sosial	Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, dan perbedaannya adalah dari acuan teori dan subjek dalam penelitian. Dimana teori yang digunakan dalam

			Instagram. <i>@swifter.id</i> melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial instagram dengan cara endorse kepada selebgram, mengadakan diskon di hari- hari tertentu, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi dan	penelitian ini menggunakan teori <i>Marketing</i> <i>Mix</i>, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC menurut Terence A.Shimp. Dan subjek yang dibahas dalam penelitian ini <i>Online Shop</i> <i>@swifer.id</i>, sedangkan peneliti membahas Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media
--	--	--	---	--

			melakukan <i>giveaway</i>	Sosial di Instagram
Pradhicna Octora (2020), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit”	Teori IMC (<i>Intregated Marketing Communication</i>) Kotler dan Keller	Kualitatif Deskriptif	Pertama, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Wisata Bedengan Genilangit menggunakan enam cara yaitu : iklan, pemasaran langsung melalui sosial media, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan	Peneliti sama- sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, dan perbedaannya adalah dari acuan teori dan subjek dalam penelitian. Dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori

			masyarakat, dan acara tertentu. Kedua, implementasi strategi komunikasi dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung <i>word-of-mouth marketing</i> untuk memasarkan produk wisata kepada masyarakat luas. Ketiga, evaluasi yang dilaksanakan yaitu pada	IMC menurut Kotler dan Keller, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC menurut Terence A. Shimp. Dan subjek yang dibahas dalam penelitian ini Taman Wisata Bedengan Genilangit, sedangkan peneliti membahas Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media
--	--	--	--	--

			kinerja dengan dasar dari hasil survey terhadap pengunjung, secara periodik utama dilaksanakan rutin setahun sekali	Sosial di Instagram
Ikhsan Kunto Wibisono (2020), Universitas Muhammadiyah Surakarta, judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab	Teori IMC (<i>Intregated Marketing Communication</i>) Terence A.Shimp	Studi Deskriptif Kualitatif	Pendekatan antara penjual dan pembeli mampu menumbuhkan keinginan untuk melakukan transaksi, periklanan dilakukan dengan cara	Penelitian sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dan juga menggunakan teori yang sama.

Nabil Sabil			memanfaatkan	Perbedaannya
Dalam			fitur <i>story</i>	adalah dari
Menambah			dalam aplikasi	subjek dalam
Pelanggan			WhatsApp,	penelitian.
Menggunakan			<i>personal</i>	Dimana
Media			<i>selling</i>	penelitian ini
WhatsApp”			digunakan	membahas
			dengan cara	Toko Hijab
			<i>private</i>	Nabil Sabil
			<i>message</i>	Dalam
			setelah	Menambah
			pembeli atau	Pelanggan
			calon pembeli	Menggunakan
			tertarik dengan	Media
			iklan di <i>story</i>	Whatsapp
			WhatsApp,	sedangkan
			<i>sales</i>	peneliti
			<i>promotion</i>	membahas
			diterapkan	mengenai
			dengan cara	Produk Sepatu
			pemberian	Lokal Patrobas
			garansi ke	Melalui Media
			beberapa	

			produk yang dijual dengan ketentuan tertentu	Sosial di Instagram
--	--	--	---	------------------------

(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek kehidupan yang tidak pernah lepas dari manusia. Mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, manusia tidak berhenti melakukan komunikasi, baik dengan diri sendiri maupun dengan manusia lain dalam aktivitas apapun. Karena tanpa adanya komunikasi, interaksi yang terjadi di kehidupan sehari-hari baik secara individu maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Dikarenakan luasnya pemahaman mengenai komunikasi, pengertian yang bermunculan pun sangat beragam. Oleh karena itu, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman dari istilah ini.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama dengan kata *communico*, *communication*, *communicare*, yang berarti membuat sama (*make to common*). Intinya adalah komunikasi dapat terjadi jika adanya persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang

menerima pesan. Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa : “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih”. (Mulyana, 2014, h 65)

Pengertian diatas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana sebuah makna diciptakan oleh komunikator agar komunikan memahami tentang pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator begitupun sebaliknya. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara baik dan efektif.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membujuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2008, h 20)

Definisi diatas menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi, dan mencoba saling membujuk untuk menyamakan persepsi terhadap informasi yang disampaikan sehingga timbullah saling pengertian diantara komunikator dan komunikan secara mendalam. Komunikasi yang dilakukan antara lain berupa verbal maupun nonverbal yang tentunya dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, dimana informasi tersebut dapat memberikan edukasi atau informasi yang

mendidik, memberikan hiburan, serta informasi yang dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya yang berjudul Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*),
menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan
(*correlation of the society is responding of the environment*),
menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi
berikutnya (*transmission of the social heritage*).
(Nurudin, 2010, h 15)

Manusia dapat mengetahui dan mengenali satu sama yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi hingga membentuk suatu masyarakat. Selain itu, fungsi komunikasi juga dapat menjembatani perbedaan diantara individu serta dapat membuat inovasi baru. Adapun fungsi komunikasi lain yang dijelaskan oleh Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan, yaitu :

1. Infomasi
Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi. Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.
2. Sosialisasi
Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.
3. Motivasi
Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan komunikasi yang baik maka seseorang akan termotivasi secara baik pula.

4. Pendidikan

Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan kembang melalui jejaring komunikasi yang dibangunnya. Artinya, pendidikan yang baik dibangun melalui komunikasi yang baik.

5. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, dimana media massa menyebarkan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.

6. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu. Melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika individu kurang melakukan komunikasi yang bersifat hiburan, barangkali individu tersebut akan mudah terkena stres.

7. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu lainnya. Dengan hal ini maka komunikasi memiliki peran yang penting.

8. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Somad, 2014, h 117–119)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari di segala aspek kehidupannya. Mulai dari komunikasi yang memberikan informasi menghibur, mendidik, bahkan sampai memberikan informasi yang dapat memotivasi suatu individu.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang nantinya menghasilkan efek tertentu. Proses komunikasi merupakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh

komunikator kepada komunikan dalam menyampaikan sebuah pesan sehingga dapat terciptanya persamaan makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi adalah mewujudkan komunikasi yang lebih efektif diantara komunikator dengan komunikan sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian pesan.

Dengan adanya proses komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dimengerti oleh pihak lain karena adanya suatu interaksi. Proses komunikasi merupakan hal terpenting dalam menentukan berhasilnya pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Tetapi jika gagal, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif. Menurut Bovee dan Thill yang dikutip oleh Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan menjelaskan proses komunikasi kedalam 5 tahapan yaitu :

1. Pengirim Mempunyai Ide atau Gagasan
Adanya komunikasi dimulai dari pengirim pesan, gagasan yang ada dalam pikiran seseorang, kemudian ide tersebut disampaikan kepada orang lain.
2. Ide Diubah Menjadi Pesan
Ide yang ada dalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain. Untuk itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima, pengubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat encoding perlu diperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah dan gesture) panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya dimana semua ini akan tergantung pada siapa yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana hati pengirim.
3. Pesan Dikirim
Pengirim pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung

antara pengirim dengan penerima. Sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima Menerima Pesan

Komunikasi terjadi bila penerima pesan mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya pesan yang dikirim melalui surat, maka penerima tersebut harus membaca surat tersebut. Apabila pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan *decoding* pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim.

5. Penerima pesan Beraksi dan Mengirimkan Umpan Balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh penerima pesan, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, pengirim pesan dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesannya atau tidak, dan bagaimana sikap penerima terhadap pesan yang disampaikan.

(Somad, 2014, h 125–127)

Menurut penjelasan diatas bahwa proses komunikasi dimulai dari pengirim yang mempunyai ide, kemudian ide diubah menjadi pesan agar mudah dimengerti atau biasa disebut *encoding*. Pesan tersebut dikirimkan kepada penerima melalui berbagai media atau saluran komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan dengan baik, penerima mulai menterjemahkan dan memahami isi pesan tersebut atau biasa disebut *decoding*. Dan akhirnya penerima pesan bereaksi serta mengirimkan umpan baliknya kepada pengirim. Sederhananya proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan yang dijelaskan oleh Ropengi dalam bukunya yang berjudul *Public Relation Teori dan Praktik*, yaitu :

1. Komunikasi Primer

Adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam

komunikasi ini adalah bahasa, isyarat (gesture), gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Namun demikian, dari sekian banyak bentuk dan jenis lambang, yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi primer ini adalah bahasa.

2. Komunikasi Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi ini dilaksanakan karena komunikan berbeda di tempat yang berjauhan atau jumlahnya terlalu banyak, sehingga tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara primer (*face to face*). Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan sebagainya.

(Ishaq, 2017, h 122)

Jadi, proses komunikasi terjadi ketika komunikator memiliki ide atau gagasan kemudian diubah menjadi suatu pesan yang disampaikan dalam bentuk bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lambang. Media yang digunakan seperti surat, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet. Jika pesan sudah tersampaikan, komunikan menerjemahkan sehingga komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator.

Manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan oleh komunikator berupa lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan secara lisan biasanya berkomunikasi secara tatap muka atau langsung, sedangkan pesan yang disampaikan secara tulisan membutuhkan suatu alat untuk menyampaikannya.

2.2.2. *Marketing Communication*

2.2.2.1. *Pengertian Marketing Communication*

Marketing Communication adalah sarana di mana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. *Marketing Communication* merupakan suatu proses dimana perusahaan menjalin suatu hubungan dengan konsumennya yang melakukan teknik-teknik komunikasi dan menggunakan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan, menyebarkan informasi secara jelas, membujuk dan mengingatkan konsumennya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang pastinya berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut.

Terence A Shimp (2010) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (L. A. & D. Wibowo, 2017, h 170)

Marketing communication adalah suatu kajian baru dari hasil penggabungan antara kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dengan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran juga

merupakan suatu aplikasi komunikasi yang diarahkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dikemukakan oleh Seomanagara, 2006:4 yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya berjudul *Handbook of Public Relations* :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan”.

(Ardianto, 2013, h 273)

Berdasarkan penjelasan diatas, komunikasi pemasaran tertuju kepada upaya untuk memperkuat kegiatan pemasaran yang dibantu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi serta media komunikasi, agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan serta dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan pendapatan (laba).

Ardianto, dalam bukunya *Handbook of Public Relations* menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar

ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).

4. Kreatif pesan dan visual, kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (Ardianto, 2014, h 274)

Dari keenam inti komunikasi pemasaran diatas, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga direncanakan secara detail agar penyampaian pesan dapat lebih kreatif, pemilihan media yang digunakan serta menganalisis tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasaran dalam mempersuasi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.2.2.2. Tujuan *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran sama seperti bentuk komunikasi lainnya, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Ada 3 tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu untuk menyebarkan informasi, menarik konsumen (komunikasi persuasive), dan juga mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dikutip dari buku yang berjudul Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan oleh Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, tujuan *marketing communication* pada dasarnya adalah memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan;
2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Somad, Rismi 2014, h 96)

Marketing Communication mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara menumbuhkan rasa kesadaran mengenai informasi – informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya menimbulkan dampak kepada khalayak agar melakukan reaksi pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian secara berulang pun akan terjadi apabila *marketing communication* perusahaan tersebut dikemas sangat menarik.

Akan tetapi pada dasarnya, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Dimana pelanggan mulai menyadari adanya produk atau jasa melalui kegiatan komunikasi pemasaran berupa pengetahuan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan bahkan menjadi yakin terhadap produk atau jasa itu dan pada akhirnya menimbulkan rasa ingin beli. Jadi, tanggapan pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

2.2.3. Strategi Komunikasi

2.2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam upaya untuk mencapai tujuan, dimana proses dari komunikasi akan berlangsung efektif seperti yang diharapkan jika memiliki

perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan di mengerti oleh komunikan lalu dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku orang lain.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi, menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 1981, h 84)

Selain itu, menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Cangara, 2013, h 61)

Dari pengertian diatas, strategi komunikasi adalah segala aktivitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dimana didalamnya meliputi perencanaan, taktik yang digunakan untuk melancarkan komunikasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan seperti menurut Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna, yakni sebagai berikut :

- a. Memberitahu (*announcing*), strategi komunikasi dirancang agar perencanaan proses komunikasi dalam memberitahu, menginformasikan orang dapat dilakukan dengan cara yang terbaik dan juga tujuan utama dari strategi komunikasi adalah memberitahu akan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga dengan adanya strategi komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi utama dari pemasaran yang dilakukan.
 - b. Memotivasi (*motivating*), informasi tersebut diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk peduli, serta melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator sesuai dengan pesan yang disampaikan.
 - c. Mendidik (*educating*), informasi tersebut diharapkan dapat mendidik, memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk yang di tawarkan.
 - d. Penyebaran informasi (*informing*), dengan adanya strategi komunikasi diharapkan informasi yang disampaikan dapat tersebar luas kepada konsumen (masyarakat).
 - e. Mendukung pembuat keputusan (*supporting desicion making*), salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah agar informasi yang disampaikan dapat menjadi dorongan konsumen dalam membuat keputusan kedepannya.
- (Liliweri, 2011, h 248)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya strategi komunikasi adalah agar komunikasi yang terjadi dapat mencapai kesepahaman, untuk memberikan pengaruh kepada komunikan, dan strategi komunikasi menjadi alat bagi komunikator agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti, memotivasi, serta memberikan pengetahuan yang luas kepada penerima pesan.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan. Media sosial juga bersifat interaktif dan dua arah, dimana bisa saling bertukar informasi satu dengan yang lainnya. Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, bahwa media sosial yaitu :

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11)

Dari pengertian diatas, media sosial adalah suatu *platform* yang mana di dalamnya dapat menyambungkan para pengguna satu dengan yang lain dan dapat melakukan aktivitas apapun didalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, dengan mempunyai sifat yang terbuka membuat semua orang dapat mengaksesnya. Media sosial adalah medium untuk mendekatkan hubungan antar pengguna walau berbeda jarak dan waktu. Selain itu, media sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi-informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

Jadi, media sosial merupakan media publik yang digunakan sebagai wadah untuk memfasilitasi para penggunanya dalam melakukan berbagai kegiatan seperti

berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet dimana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Seiring dengan perkembangan teknologi, membuat media sosial ikut berkembang dan dapat memudahkan para pengguna dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Setiap media pasti memiliki karakteristiknya sendiri, dimana karakteristik tersebutlah yang akan membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu *new media* yang tentunya karakteristik yang ada pada media sosial berbeda dengan karakteristik yang ada pada media kontemporer. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi, yaitu :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna
Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari sturktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi (*Information*)
Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*Information society*).
3. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja sasat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya di akses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah di produksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi.

(Nasrullah, 2018, h 16-32)

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Karena didalam karakteristik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu, yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme khusus mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunaanya.

2.2.4.3. Jenis-Jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta beralihnya perilaku masyarakat dari media konvensional ke *New Media* membuat perkembangan media sosial terus berkembang dan bermacam-macam. Banyaknya jenis media sosial

membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Menurut Puntoadi dalam bukunya yang berjudul *Meningkatnya Penjualan Melalui Media Sosial*, mengungkapkan ada 6 (enam) jenis media sosial yaitu :

1. *Bookmarking*
Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai link dan tag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai.
2. *Content Sharing*
Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flicker* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *Youtube* ke *website/blog*, demikian juga *Flicker* memberikan kesempatan untuk dapat mem-print out berbagai gambar dari *Flicker*.
3. *Wiki*
Beberapa situs *Wiki* yang memiliki karakteristik yang berbeda seperti *Wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
4. *Flickr*
Situs milik *Yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli dibidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.
5. *Social Network*
Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi, dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook*, *MySpace*, *Linkedin*.
6. *Creating Opinion*
Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagai opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating opinion*.
(Puntoadi, 2011, h 34)

Jadi, begitu banyaknya jenis-jenis media sosial yang ada pada saat ini dengan berbagai kegunaan masing-masing dalam membantu manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Media sosial bisa digunakan sebagai sarana dalam promosi, dan juga bisa menjangkau masyarakat dengan luas.

2.2.5. Instagram

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang mana para penggunanya dapat berbagi momen dalam bentuk gambar maupun video, serta dapat melakukan aktivitas lainnya. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini, didirikan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen – momen berupa photo dan video yang berbasis IOS, Android dan Windows Phone. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook.

Pada April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram berupa kamera polaroid yang mana menggambarkan sebuah aplikasi yang berkaitan dengan foto dan video.

Gambar 2.2.

Logo Instagram Versi 123.1



Sama seperti media sosial lainnya, Instagram tentunya memiliki menu-menu didalamnya yang mana setiap menunya memiliki kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* Tip Fotografi Ponsel menjelaskan lima menu utama yang dimiliki Instagram yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scrool mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. *Profil*, profil pengguna dapat mengetahui secara detail informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa

diakses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah upload, jumlah *followers* (yang mengikuti) dan jumlah *following* (yang diikuti).

5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*Following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*News*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab itu.

(Atmoko, 2012, h 28)

Dari kelima fitur diatas yang tersedia di Instagram, tentunya membuat *user* Instagram lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media sosial ini. Seiring berkembangnya teknologi, Instagram terus memperbarui sistemnya dengan menambahkan fitur-fitur baru yang tentunya lebih mempermudah *user* dalam berkomunikasi bahkan untuk melakukan transaksi jual beli di Instagram.

2.2.5.1. Fitur Media Instagram

Berkembangnya suatu aplikasi ditentukan oleh fitur-fitur yang ada didalamnya. Semakin sering fitur tersebut diperbarui, maka semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-*install* aplikasi Instagram. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, yaitu :

1. *Upload Photo* (mengunggah foto)
Mengunggah dan berbagai foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.
2. *Followers* (pengikut)
Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.
3. Kamera
Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan *filter* atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.
4. Efek
Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunaanya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro II, Lomofi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan *Lord Kelvin*.
5. *Caption* (keterangan foto)
Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi *hashtag* pada keterangan.
6. *Arroba*
Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur *arroba* (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dikolom *caption* dan komentar. *Arroba* ini dimaksudkan untuk memudahkan antara pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.
7. *Geotagging*
Bagian *geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan *GPS* atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu diambil

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

9. *Like* atau tanda suka

Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.

10. *Comment* (komentar)

Selain *like*, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

11. *Share* (bagikan)

Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.

12. *Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.

13. *Instagram Storie*

Instagram Storie merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *storie*. *Instagram Storie* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

2.2.5.2. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen-momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang di *upload* bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut. Saat ini

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Terbukti dengan kurang lebih 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia membuat instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Kepopulerannya itu membuat Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Suatu perusahaan yang mempunyai akun Instagram dapat meng-*upload* foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai wadah untuk membagikan foto dengan cara meng-*upload* nya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan saling memberikan *like*, memberikan komentar terhadap konten yang di *upload* sampai mengirim pesan langsung (*direct message*). Melalui ketiga hak itu, para pengguna Instagram dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan foto atau video saja dapat memberikan informasi kepada *follower* melalui pesan yang terkandung di dalam konten tersebut.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Ada beberapa teori yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, salah satunya Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dan menjadikan Teori Bauran Pemasaran sebagai teori pembanding. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* mengatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. (Wibowo, 2017, h 116)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan sekumupulan strategi kegiatan pemasaran yang dikombinasikan secara baik agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Elemen-elemen Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* mencakup 7 elemen yaitu : *Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli. *Place* merupakan pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. *Promotions* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada khalayak agar memberikan informasi mengenai produk tersebut. *Price* merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa. *People* merupakan orang-orang yang terlibat dalam memberikan penjelasan berupa persepsi kepada pelanggan agar pelanggan menggunakan produk tersebut. *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dimana bukti fisik menimbulkan *image* dari pelanggan. Dan *Process* merupakan bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan oleh pelanggan.

2.3.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.3.1.1. Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC merupakan suatu proses untuk mengelola suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai merek dari produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada tahun 1989 yaitu :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PT) dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.”

(Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h 5)

Dari penjelasan diatas, IMS merupakan suatu konsep perencanaan yang

mana berfokus pada suatu proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal dan efektif. Menurut Terence A Shimp (2010) menjelaskan tentang IMC yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran yaitu :

“Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan atau mendefinisikan bentuk atau metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.” (Wibowo, 2017, h 174)

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan suatu proses yang mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk komunikasi persuasif antara suatu perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggannya yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dari pangsa pasarnya.

IMC adalah suatu proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek dari suatu produk. Secara lebih spesifik, IMC merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau yang mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu

bersama mereka (Duncan, 2008). Duncan (2008) menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan.

Hingga saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian dari IMC. Menurut Philip Kotler : *“The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product.”* (Ibid, 2008, h 8)

IMC merupakan upaya untuk membuat kegiatan pemasaran termasuk promosi perusahaan dapat menghasilkan suatu citra yang baik bagi konsumen. Upaya ini mengharuskan agar setiap pesan yang ingin disampaikan maupun pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang jelas dan sama, sehingga segala informasi yang diumumkan oleh perusahaan kepada khalayak memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama.

Dari berbagai sumber diatas, maka yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu cara, strategi, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai berfokus kepada berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam suatu bauran promosi. Dimana pesan-pesan tersebut adalah pesan yang dapat menarik perhatian serta membujuk para khalayak untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3.1.2. Karakteristik *Integrated Marketing Communication* (IMC)

IMC memiliki beberapa karakteristik mendasar, yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakteristik-karakteristik inilah yang membedakan IMC dengan strategi lain. Dengan begitu perusahaan harus dapat memahami karakter dari IMC ketika ingin melakukan komunikasi pemasaran agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC.

Berikut ini terdapat lima karakter IMC menurut Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e :

- 1.) *The consumer or business customer must represent the starting point for all marketing communication activities.*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in* bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

- 2.) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan

perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, PR, dan lain-lain) yang relevan dan kontekstual. Caranya dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan “*the right man in the right place*”, dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah “*the right tools in the right task*”.

3.) *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4.) *Build relationship rather than engage in flings.*

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*).

5.) *Don't lose focus of the ultimate objective : affect behavior.*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya befokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral respons*). Tujuannya adalah

menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*) (Shimp, 2010, h 10)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik IMC meliputi semua kegiatan IMC yang berfokus pada konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan apa yang dibutuhkan konsumen, itu yang harus dilakukan dan disediakan. Selain itu, IMC memandang bahwa tidak semua alat media komunikasi bisa efektif untuk dijadikan saluran dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, oleh sebab itu diperlukannya analisis terlebih dahulu sebelum memilih dan menggunakan media dalam melakukan komunikasi pemasaran.

IMC saat ini banyak diterapkan di negara maju, banyak perusahaan disana yang menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau *brand* yang dimiliki. Banyak perusahaan memandang IMC sebagai metode yang banyak memberikan sebuah perbaikan dibandingkan dengan metode tradisional yang memisahkan berbagai elemen komunikasi dengan pemasaran.

2.3.1.3. Komponen Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Banyak perusahaan saat ini mulai menyadari bahwa upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah sangat diperlukan. Perusahaan sekarang mulai melakukan pergerakan menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mana didalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut berkaitan

dengan upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komponen tersebut antara lain :

1.) *Advertising*

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran *public* yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

2.) *Public Relations*

Dalam strategi IMC, *Public Relations* (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi, seperti *community relations*, *press release*, *press conference*, *interview*, *environmental issues*, *financial relations*, *consumer affairs*, *issues management*, dan *crisis handling*. Namun dalam praktik komunikasi pemasaran, *marketer* harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuannya.

3.) *Event Sponsorship*

Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor pemberi sponsor) dan *sponse* (penerima sponsor) dimana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee*

menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut (Suwatno, 2007, h 94). Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committe*) dengan kompensasi berupa publisitas *brand*. Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu *brand*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain :

- Untuk meningkatkan *brand awareness*;
- Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat;
- Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. *Sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafit. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

4.) *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan kegiatan promosi yang di desain untuk mengakselerasikan respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen agar membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan

promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*)

5.) *Personal Selling*

Personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung sering kali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung dari *marketer* kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Keuntungan dari *personal selling* adalah adanya interaksi timbal balik antara *salesperson* dan konsumen, berbeda dengan instrument IMC lainnya. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun dibalik keuntungan, metode *personal selling* juga mengandung kekurangan. Salah satu resiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya *sales person* yang beragam. Selain itu, *personal selling* cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas. (Suwatno, 2017, h 13)

2.3.1.4. Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran memiliki konsep fokus tersendiri, dimana fokus tersebut menjadi tujuan utama dari konsep yang ada. *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki fokus-fokus utama yang mencakup empat fokus

utama. Menurut Uyang Sulaksana (2007) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* menyebutkan :

1. Pertama, aspek filosofis dimulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Kedua, menyangkut kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
3. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
4. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.
(Sulaksana, 2007)

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut, yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas melalui media sosial Instagram. Produk sepatu lokal ini merupakan salah satu *brand* dari Semarang yang menjual sepatu dengan buatan asli dari anak bangsa Indonesia.

Pada pembahasan dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Terence A Shimp (2010). IMC merupakan cara,

strategi, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui alat dalam bauran promosi. Menurut Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

“*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Komponen-komponen strategi yang terdapat pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu ada lima komponen utama diantaranya yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Dimana kelima komponen tersebut memiliki peranannya sendiri-sendiri dalam membantu suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pendapat para informan yang dikaitkan dengan objek penelitian, menggunakan komponen-komponen strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2010) yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion*. Adapun pemilihan keempat komponen ini dikarenakan komponen kelima yaitu *Personal Selling* tidak sesuai dengan penelitian ini. *Personal Selling* prosesnya dilakukan secara langsung dari marketer kepada target pasar secara individual sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram bukan secara tatap muka atau langsung. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 2.3.

Bagan Kerangka Pemikiran

