

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRIAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Pada setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki penelitian yang terdahulu. Dalam bagian ini sebagai sebuah perbandingan antara penelitian yang sama untuk dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Hal ini dilakukan sebagai proses untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Peneliti mendapatkan beberapa review dari penelitian yang sudah ada sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Di Wilayah Jakarta Selatan

Skripsi milik Shabilla Cholifah, Mahasiswi Universitas Pasundan tahun 2014, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Cipete Di Wilayah Jakarta Selatan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda dan makna sehingga dapat diketahui pemaknaan realitas subjektif yang terkandung dalam penelitian tersebut. Metode pada penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Intergrated Marketing Communications*).

Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh gambaran bahwa *advertising* Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan *advertising*, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun *awareness* konsumen terhadap brand mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan *public relations* dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah membuat sebuah kegiatan. Peran *Public Relations* cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur Bisnis Food Truck*

Penelitian ini dilakukan oleh Anisa Amanda Ikhwan, 41812092, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran *Youngpreneur Bisnis Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung . Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Youngpreneur* berdampak pada minat beli konsumen yang tinggi. Terlihat dari banyaknya konsumen yang

datang mengunjungi *Stand food truck* yang berada di kota Bandung. Ketertarikan mereka pada usaha kuliner *food truck* di karenakan usaha *food truck* memiliki kreasi dan inovasi yang unik dari segi kesadaran yang digunakan serta produk yang disajikan kepada konsumen.

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran *OTW Sushi* Kota Bandung Melalui media sosial Instagram .

Penelitian ini dilakukan oleh Trisyhan Latifah Putri, Mahasiswi Universitas Pasundan tahun 2016 yang menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran *OTW Sushi* Kota Bandung melalui sosial media instragram. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana dari *product* yang ditawarkan , bagaimana *Price* yang ditawarkan kepada konsumen , bagaimana *Place* dari *OTW Sushi* dan Bagaimana *Promotion* yang ditawarkan *OTW Sushi* Kepada konsumen. Hasil penelitian skripsi ini menjelaskan bahwa 4P yang diterapkan oleh peneliti kepada Informan sangat informatif dan promosi yang ditawarkan *OTW Sushi* kepada Konsumen sangat berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran.

### 4. Strategi Komunikasi Promosi *Clothing Vearst Jeans* Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Fauziah mahasiswi Univerisitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan judul penelitian yaitu penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Clothing Vearst Jeans* menjual produknya, sesuai atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Clothing Vearst Jeans*.

Metode Penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti studi lapangan dan studi kepustakaan.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa dalam produk yang disajikan oleh *Clothing Vearst Jeans* sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang disajikan, untuk tempat sementara ini tidak strategis, sementara promosi melalui media sosial *Instagram* sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten *Instagram* yang konsisten dan kekinian. Ada beberapa perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh Ulfah Fauziah dengan penelitian yang akan dilakukan.

#### 5. Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall tours dan travel manado

Penelitian yang dilakuka oleh Kevia Jemima merupakan Mahasiswa Universitas negeri Jakarta dengan judul peneitiam Strategi komunikasi pemasaran Agen Perjalanan Emerall tours dan travel manado dengan tujuan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasarkan yang digunakan oleh agen

perjalanan emerald tours dan travel Manado, dengan menggunakan teori SWOT dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif

#### 6. Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015

Penelitian yang dilakukan Anna Aulia Akhyar merupakan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Dimana kasus yang diangkat disini adalah mengenai event Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah bahwa Garuda Indonesia merupakan sebuah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dibuat berdasarkan tiga model komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu discovery circle, intent circle, dan strategy circle.

Dengan adanya penelitian di atas menjadikan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Promotrip* Melalui Media Sosial Instagram**”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Promotrip* melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Proses penelitian ini terlebih dahulu menentukan sumber masalah, merumuskan masalah, kemudian menentukan metode penelitiannya. Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode deskriptif Kualitatif berupa studi lapangan yang terdiri dari Observasi, Wawancara serta kepustakaan terdiri dari : Studi Literatur, dokumentasi.

Menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Promotrip* yang melakukan berbagai strategi promosi yang dibuat untuk dapat meningkatkan minat konsumen *Promotrip* nantinya dapat disimpulkan adanya strategi promosi pada *promotrip* melalui media sosial *Instagram* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tanpa adanya strategi promosi melalui media sosial *Instagram* maka penjualan pada *promotrip* tidak akan meningkat.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Trisyhan Latifah Putri dengan usulan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pertama pada objek penelitian ini dilakukan di Promotrip dengan memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Promotrip media sosial *Instagram* dan disini hanya sebagai media untuk promosi. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Trisyhan Latifah Putri di *OTW Sushi* Dengan memfokuskan media sosial *Instagram* Sebagai media untuk promosi.

Tabel 2.1

## Perbandingan Skripsi Acuan dan Usulan Penelitian

NO	IDENTITAS	JUDUL	METODE	TEORI	PEMBANDING
1	Shabilla Cholifah Mahasiswa Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Di Wilayah Jakarta Selatan	Studi Kualitatif	IMC <i>(Integrated Marketing Communications)</i>	Perbedaan dengan yang dimiliki oleh peneliti adalah objek penelitian yang berbeda untuk teori memiliki teori yang sama dengan teori utama peneliti
2	Anisa Amanda  Ikhwan, 41812092, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Youngpreneur Bisnis Food Truck</i>	Studi Kualitatif	IMC <i>(Integrated Marketing Communications)</i>	Perbedaannya terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti

	Indonesia Bandung, pada tahun 2016.				
3	Trisyhan Latifah Putri, Mahasiswi Universitas Pasundan tahun 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>OTW Sushi</i> Kota Bandung Melalui media sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Pemasaran 4P ( <i>Place, Price,</i> <i>Promotion,</i> <i>Product</i> )	Perbedaannya terletak pada teori dan objek yang digunakan oleh peneliti
4	Ulfah Fauziah mahasiswi Univerisitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi.	Strategi Komunikasi Promosi <i>Clothing</i> <i>Vearst Jeans</i> Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Pemasaran	Perbedaannya terletak pada teori dan objek yang digunakan oleh peneliti

5	Kevia Jemima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Jurusan Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall dan Travel Manado	Deskriptif Kualitatif	SWOT	Perbedaan dalam teori , dan objek penelitian
6	Anna Aulia Akhyar Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi Pemasaran	Perbedaannya dalam segi teori peneliti dan objek peneliti

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan dengan konsep satu dengan konsep yang lainnya dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang topik yang akan dibahas dalam penelitian. Kerangka didapatkan dari sebuah konsep ilmu atau teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual dapat memberikan gambaran untuk mengarahkan asumsi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran timbul bagaikan sesuatu wujud komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada kesimpulannya, banyak akademisi serta praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen- elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi 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 di atas 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.

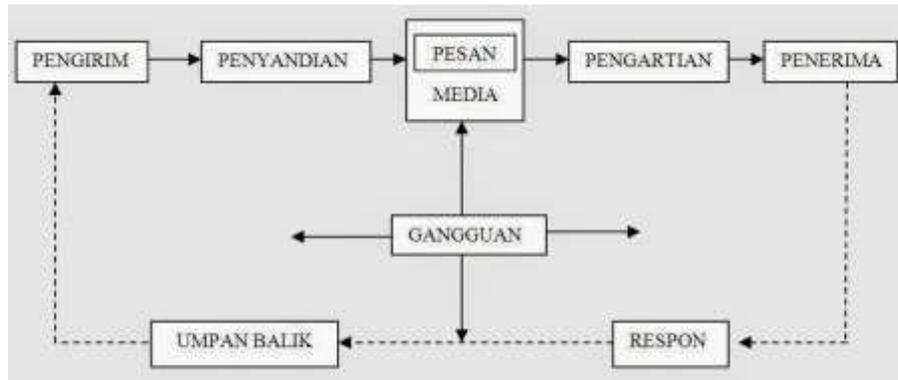
#### **2.2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa:

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

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

**Gambar 2.1**  
**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN**



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

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

### 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

**1. Perubahan pengetahuan**

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

**2. Perubahan Sikap**

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

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

**3. Perubahan Perilaku**

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

## **2.2.2 Public Relations**

### **2.2.2.1 Definisi Public Relations**

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga biasa diucap Parel ataupun Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru paling utama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap public relations, terutama dari perusahaan- perusahaan besar, muncul kebutuhan hendak orang- orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. Public Relations atau Hubungan Masyarakat dapat dimaksud sebagai hubungan public atau hubungan antara public. Secara harfiah public merupakan sekelompok orang yang memiliki minat serta kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan relations adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan- hubungan.

Pengertian Public Relations menurut beberapa ahli, Definisi menurut Dr Rex Harlow seperti dikutip Wilcox dan Cameron (2006: 5) dan Effendy (1989: 117 – 118), “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan menjaga komunikasi yang seimbang, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama, antara organisasi dengan publiknya”

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, “*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan

spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003, h.10).

Definisi di atas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat J. C., Seidel, definisi *Public Relations* adalah :

***Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression. (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (J. C., Seidel, 2001).***

Berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*,

kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

#### **2.2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta dapat mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan memiliki pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
- 4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002, h.94)**

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut *Cutlip & Center and Candfield* dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

- a) **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).**
- b) **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
- c) **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
- d) **Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.**
- e) **Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006, h.19).**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik eksternal maupun internal dengan para publiknya secara *continue* dalam rangka mempengaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### **2.2.2.3 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak, dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya memiliki tujuan yang diinginkan sesuai dengan

rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang Public Relations tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar optimal dan tepat sasaran.

Tujuan utama Public Relations adalah menjaga dan meningkatkan citra baik suatu perusahaan atau instansi terhadap publik. Tugas Public Relations yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran hingga seorang Public relations tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah “Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000, h.42)

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.

- 4) **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)**

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih *professional* dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image/citra* positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations* organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

#### **2.2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* berupaya menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two-way communications) antara perusahaan ataupun lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada praktiknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik di

luar lembaga/ instansi. Hal ini di karena kan kegiatan Public Relations tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan Public Relations itu dibagi menjadi 2, yaitu kegiatan- kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal Public Relations dan kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut dengan Internal Public Relations.

*Internal Public Relations* atau humas yang biasa dikenal dengan *internal relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal.

Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga penyiaran. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi salah satu publik internnya adalah karyawan karena suatu

organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar *Public Relations* mengatakan “*Public Internal* adalah publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* di dalam publik internal.

Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “*Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan

dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yulianita, 2000, h.68).

Hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan bahwa *Public Eksternal* adalah “Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam *External Public Relations* ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan diungkapkan Effendy, dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* yakni sebagai berikut :

- a) **Hubungan dengan pelanggan (Customer Relations)**  
Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b) **Hubungan dengan masyarakat sekitar (Community Relations)** Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) **Hubungan dengan pemerintah (Government Relations)**  
Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) **Hubungan dengan pers (Press Relations)** Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, h.77)

Ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang *Public Relations* di sini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat di luar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan *Humas Eksternal*.

Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerja sama yang harmonis. Komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Strategi**

Menurut **David** dalam buku **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa “strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akuisisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga *joint venture*.” (1989:67)

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya **Strategic Management in Action** adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang

baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”(2001:31).

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

### **2.2.3.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut **Kotler** (dalam **Sunyoto**, 2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut **William J.Stantion** (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut **Kotler & Amstrong** (dalam **Priansa**, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah

proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3)."

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

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan

produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

#### **2.2.4 Internet**

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

Menurut **Lauqey** dalam buku **Dasar- dasar *Public Relations*** berpendapat bahwa “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Dewasa ini, internet ini telah menjadi sedemikian besar dan

berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan” (2015:88).

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

## **2.2.5 Media**

### **2.2.5.1 Pengertian Media**

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

### **2.2.5.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu- individu maupun kelompok saling berhubungan secara online melalui jaringan internet. Sejak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan

oleh organisasi atau perusahaan- perusahaan besar ataupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

### **2.2.5.3 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

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

### **2.2.6 Instagram**

#### **2.2.6.1 Pengertian 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.

#### **2.2.6.2 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.

### **2.2.6.3 Fitur-fitur *Instagram***

#### **A. 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.

#### **B. 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.

### C. 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

### D. Effect Photo's

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Lord Kelvin. Effect ini akan membantu foto yang kita ambil menjadi foto yang semakin berkualitas dengan di dukungnya effect yang tersedia di Instagram.

### E. 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.

#### F. 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.

#### G. 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.

#### H. 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

I. Publikasi kegiatan sosial ( #/ hashtag )

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

J. 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 sepesen pun untuk melakukan promosi tersebut.

K. 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.

#### L. 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.

#### M. 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

#### **2.2.6.4 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.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Definisi *Integreted Marketing Communication***

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003:24).

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980-an di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *InnovationinMarketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi didalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan komunikasi harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma'ruf 2006). Tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp 2010). Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai antara mereka dan pelanggan (Shimp 2010).

Menurut Four As (*the American of Advertising Agency*) dalam Sulaksana (2007), IMC ialah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brandvalue*. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses dimana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising, salespromotion, eventsponsorship, personalselling, Public Relations and publicity*. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *CustomerRelationships* yang menggerakkan atau mengkomunikasikan *brandvalue* (Reid dkk. 2005).

Secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *Customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Seperti juga yang disebutkan oleh Rehman dan Ibrahim (2011), komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen

*Integrated marketing communication* sendiri merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *targetmarket* (Rangkuti, 2009:59). Sedangkan menurut Duncan dalam Rangkuti (2009:25) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Tom dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa:

IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya (Morissan 2010: 10)

Dalam *Integrated Marketing Communication*(IMC), teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus.

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, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

### **2.3.2 Karakteristik *Integreted Marketing Communication***

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakteristik tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima karakteristik IMC menurut Terence A. Shimp dalam bukunya (*South-Western Cengage Learning, 2010. H.10*) :

#### **1. Konsumen Pelanggan Bisnis harus mewakili awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran**

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. Juga *marketers* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

## **2. Gunakan semua alat komunikasi di setiap pemasaran sesuai dengan tugas**

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, *PR*, dll) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah 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. Pesan ganda yang berbicara dengan satu suara**

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. Membangun hubungan erat untuk hubungan yang baik dengan konsumen**

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. Dilarang kehilangan fokus pada tujuan akhir karena akan mempengaruhi perilaku**

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*).

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah 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 dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

### 2.3.4 Elemen *Integreted Marketing Communication*

#### 1. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsiya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003: 110).

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan

memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*). Menurut Terence A. Shimp mendefinisikan bahwa :

*sales promotion* didefinisikan sebagai “*any incentive manufacturers, retailers, and even not-for-profit organizations use that serve to change a brand’s perceived price or value temporarily*”.(Suwatno, 2017, h.96).

Kata kunci dari pengertian tersebut adalah pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer. Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.

Hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *integrated marketing communication (IMC)* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga,

undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

1. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
2. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
3. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
4. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
5. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
6. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
7. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.

8. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
9. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
10. Memperkuat iklan.

Promosi penjualan secara dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

## **2. Public Relations**

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

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.

Ada berbagai definisi tentang *Public Relations*. Namun, di sini akan dikemukakan definisi yang lebih praktis. Salah satunya dari *Public Relations Associations* di Meksiko yang mendefinisikan PR sebagai :

*“The art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organizational leaders, and implementing organization and the public interest”* (Prentice Hall, 2009. h.6).

Hubungan masyarakat (PR) mencakup berbagai area komunikasi, seperti *community relations, press release, press conference, interview, environmental, issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling*. Namun, dalam praktek komunikasi pemasaran, *marketer* harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuan.

Broom & Smith (1997) dan Dozier & Broom (1995) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu :

### **1. Manager Komunikasi**

Tugas dari *manager* komunikasi adalah merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen,

membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya. Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni ;

(2) *Expert prescriber*, bertugas meneliti dan memetakan masalah-masalah PR, serta mengembangkan program untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

(3) *Communication facilitator*, bertugas sebagai penghubung komunikasi yang menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Ia juga berperan sebagai penerjemah dan mediator.

(4) *Problem-solving process facilitator*, bertugas sebagai konsultan atau penasehat dalam perencanaan dan pelaksanaan program PR

## **2. Teknisi Komunikasi**

Tugas dari teknisi komunikasi adalah melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten *website*.

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

(1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada

manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- (2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

- (3) Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 3. *Advertising*

Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003:356)

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. *Reminding* (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. *Adding Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

*Advertising* atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

iklan yang sehari-hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik. Widyatama mengutip Dunn dan Barban dalam buku Pengantar Periklanan mendefinisikan iklan sebagai berikut:

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Widyatama, 2007, h.15)

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang

atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasnya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Maka dari itu memang perlu diakui bahwa periklanan merupakan tahapan yang penting, sama seperti tahapan lainnya dalam proses pemasaran.

Untuk menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan haruslah mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan keinginan *creator* dan juga sesuai dengan strategi pemasaran dari perusahaannya untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Jefkins dalam bukunya berjudul Periklanan mengatakan bahwa :

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997, h.15).

Periklanan memiliki kekuatan, namun dengan kekuatan sebesar itu juga nantinya dapat memunculkan penyalahgunaan. Intinya periklanan adalah salah satu cara berkomunikasi yang berusaha untuk membujuk mereka yang melihatnya agar melakukan perubahan tindakan yang spesifik. Butterick

mengutip *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* mendefinisikan periklanan sebagai berikut : “Periklanan menyajikan argument persuasif yang paling dapat menyampaikan pesan pada targetnya dengan tujuan akhir untuk menjual barang atau jasa dengan biaya seminimal mungkin” (Butterick, 2014, h. 50).

Produk barang atau jasa itu sendiri baik dari penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua hal itu tercermin dalam kegiatan periklanan. Maka dapat diakui bahwa kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat dijual oleh produsen dan distributor sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang ada di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industry dan perekonomian modern akan lumpuh.

Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa. Sebagai alat pemasaran, iklan telah beralih fungsi dari hanya sekedar “menjajakan”. menjadi mulai berupaya untuk mengajak konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan seseorang atau sekelompok tertentu yang nantinya hal tersebut akan dijadikan acuan oleh calon pembeli.

Iklan juga merupakan salah satu perwujudan kebudayaan, yakni hasil akal dan daya manusia. Apa yang diiklankan dan oleh siapa iklan tersebut diperankan dapat dipandang sebagai lambang berdasarkan suatu konvensi sosial yang disugestikan maknanya.

Adapun secara umum dalam periklanan, media periklanan dapat dibagi menjadi :

1) Media Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Media iklan ini memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau berbarengan, khalayak yang menerima pesan cenderung anonim dan dapat merangkul khalayak yang luas seperti televisi, radio, media cetak

2) Media Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Berbeda dengan media iklan lini atas, iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti *leaflet*, poster, spanduk, bus stop, poster, stiker, dan lain - lainnya.

Beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Tiap tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi IMC.

Media tersebut antara lain :

a. Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *prestise*, serta waktu tertentu.

b. Radio

c. Majalah

d. Koran

e. Bioskop

f. Internet

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*)

g. *Outdoor Advertising*

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (*low-involvement*) seperti sabun, deterjen, atau kertas tisu harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiensi (*intrusive*) seperti televisi atau radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah di mana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audiensi dapat memilih artikerl/berita yang diinginkanya dan membaca iklan yang ingin diketahuinnya. Strategi lainnya

adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat diterima audiensi. Misalnya memilih majalah pertanian untuk mempromosikan alat-alat pertanian dan perkebunan. Faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

#### **4. *Event sponsorship***

Inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana 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 committee) 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 :

- 1) Untuk meningkatkan brand awareness
- 2) Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
- 3) 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 bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

### ***5. Personal Selling***

*Personalselling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali 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 (*direct*) dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk memberi produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan

mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Strategi komunikasi pemasaran Promotrip melalui media sosial instagram”** .

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh *Public relations* suatu perusahaan untuk mempromosikan atau mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, pemasaran menjadi strategi

setiap perusahaan sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan. Banyak orang yang memandang komunikasi pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi komunikasi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus dibuat.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi- asumsi teoritis dan asumsi – asumsi logika dalam menjelaskan atau memnculkan variable – variable yang di teliti serta bagaimana kaitan di antara variable – variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

