

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Mantera Corner dalam meningkatkan jumlah konsumen, peneliti ini terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Sebagai bahan perbandingan atau acuan penelitian, akan dicantumkan beberapa peneliti terdahulu yang dianggap relevan atau sejenis dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Salma Nur Latifah mahasiswi Universitas Pasundan Bandung angkatan 2015. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop @swifter.id* Di Media Sosial Instagram.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, Observasi, dan studi pustakaa. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Online Shop @swifter.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 dihari hari tertentu, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi dan melakukan giveaway.

- 2) Peneliti selanjutnya jurnal dari Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto mahasiswa Universitas Tarumanagara yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffe Lab and Shop untuk Menarik Konsumen” Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Dalam menganalisis data terhadap penelitian ini menggunakan analisis data interaktif. Selain menggunakan observasi dan studi pustaka, peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik dari kedai kopi dan konsumen untuk mendukung data penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh guten morgrn coffe lab and shop untuk menarik konsumen. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran.

Hasil dari peneliti ini, bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas yakni

menggunakan kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit daripada kopi lainnya. Dalam kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya, kemudian sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini.

- 3) Peneliti yang dilakukan oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati mahasiswa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran karena tujuan penelitian ini adalah analisis strategi komunikasi pemasaran shopee di tengah merebaknya pandemi virus covid-19 di Indonesia. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif, karena permasalahannya membutuhkan pengamatan secara kualitatif.

Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang ada adopsi kedalam fitur – fitur media channel yang dimiliki shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media dan celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, shopee berhasil mendapatkan perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, maka secara tidak langsung membentuk positioning di klangan pengguna khususnya masyarakat Indonesia.

**Tabel 2. 1**  
**Review Penelitian**

<b>No.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>
<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	Salma Nur Latifah. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram.”	Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffe Lab and Shop untuk Menarik Konsumen”	oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati mahasiswa. Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia”.
<b>Teori Penelitian</b>	Marketing Mix Theory	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus Dengan Pendekatan Secara Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasilnya @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,	Hasil dari peneliti ini, bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas yakni menggunakan	Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur – fitur media chanel yang dimiliki shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui

	<p>mengadakan diskon dihari hari tertentu, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi dan melakukan giveaway.</p>	<p>kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit daripada kopi lainnya. Dalam kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya, kemudian sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini.</p>	<p>pemanfaatan media dan celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, shopee berhasil mendapatkan perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, maka secara tidak langsung mmebentuk positioning di klangan pengguna khususnya masyarakat Indonesia.</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Perbedaannya peneliti terdapat pada Obejek penelitian dan Teori yang digunakan di dalam penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam peneliti adalah teori yang berbeda dan untuk objek penelitian memiliki objek yang sama dengan peneliti</p>	<p>Perbedaan yang dimiliki peneliti adalah objek dan teori yang digunakan penelitian</p>

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, maka dibutuhkan interaksi komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan apa yang mereka ingin sampaikan. Dengan adanya komunikasi kita bisa berinteraksi secara verbal maupun non verbal dan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain melalui apa yang telah diuraikan dalam makna dan pesan.

Komunikasi merupakan interaksi sosial yang melibatkan lebih dari satu orang dalam melakukan peran dari masing-masing untuk menciptakan suatu hubungan (Richard West, Lynn H. Turner, 2008).

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain untuk menjelaskan apa yang dimaksud” (Fisher, 1990).

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, makna dalam penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator untuk mempengaruhi orang lain sehingga

orang tersebut memahami dari komunikasi yang telah disampaikan dan mendapatkan feedback.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan adanya tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara, menurut Effendy tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

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

Kesimpulan dari tujuan komunikasi itu sendiri adalah adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dan dapat menghasilkan unpan balik atau feedback.

### **2.2.1.3 Unsur - Unsur Komunikasi**

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur – unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Adapun cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi menurut Harold Laswell dan dikutip oleh Deddy Mulyana adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect*”.

#### 1. Sumber (*source*)

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

#### 2. Pesan (*message*)

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

#### 3. Saluran (*channel*)

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



#### 4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, sumber.

#### 5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007)

Setiap unsur komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Dari lima unsur tersebut saling bergantung satu sama lainnya. Yang artinya sangat berpengaruh pada jalannya komunikasi.

## 2.2.2 Public Relations

### 2.2.2.1 Definisi Public Relations

Pengertian Public Relations secara umum adalah proses interaksi dimana Public Relations menciptakan opini publik untuk menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan pengertian Public Relations secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantumembangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik.

Pengertian Public Relations menurut **Cutlip, Center dan Broom (2000)**, dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi Public Relations adalah :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.” (2000:27)

Dengan demikian mengenai uraian Public Relations di atas dapat menarik kesimpulan bahwa Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain, untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya Public Relations memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

#### **2.2.2.2 Fungsi Public Relation**

Public Relations memiliki fungsi untuk menjalin hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai stakeholder perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan public relations tak bisa terlepas dengan fungsi dari public relations itu sendiri, karena melalui kegiatan public relations dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal public

relations. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management dalam suatu perusahaan.

Fungsi Public Relations menurut **Ralph Currier** dan **Allan C.Filley** dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa :

“Istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.”

Dari uraian di atas praktikan dapat menyimpulkan fungsi Public Relations bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Agar citra perusahaan terdapat baik oleh publik, namun perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya fungsi Public Relations maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang Public Relations akan terasa mudah untuk dilakukan dengan benar dan baik, tetapi harus dapat dipahami fungsi seorang Public Relations agar pada saat melakukan tugas atau fungsinya dapat berjalan dengan baik sesuai yang sudah terencana.

### **2.2.2.3 Proses Public Relation**

Proses Public Relations sangat bergantung pada riset yang dilakukan sehingga menghasilkan input informasi untuk pertimbangan strategi langkah kedepan yang akan ditempuh oleh perusahaan, dan arena bidang Public Relations

adalah studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, Cutlip dan Center mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses Public Relations, yaitu:

1) Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini Public Relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu, Public Relations perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang Public Relations secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

Perencanaan dan Program Pada tahap ini sering Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Pada tahap ini penting bagi Public Relations mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

2) Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap

ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik.

#### 4) Evaluasi Program

Proses Public Relations selain dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Public Relations perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000:84)

#### 2.2.2.4 Ruang Lingkup Public Relation

Secara umum *Public Relations* dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Public internal* dan *Public eksternal*. Hal ini ditegaskan oleh **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations Perusahaan**, yaitu :

“Berdasarkan adanya dua jenis public bagi suatu badan atau perusahaan (public intern and public extern), maka tujuan public relations pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal public relations dan diluar yaitu external public relations.” (Suhandang, 2004, h 73)

Public internal meliputi keseluruhan elemen yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti karyawan, pemegang saham, manajer, dewan direksi dan lain sebagainya. Public Relations bertugas untuk menciptakan hubungan antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan, bahkan semua elemen yang ada didalam sebuah perusahaan. Hal yang harus

dilakukan seorang Public Relations disini adalah menganalisa manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau instansi, serta meneliti kebutuhan apa saja yang diperlukan karyawan untuk menunjang dan membangkitkan produktifitas karyawan dalam bekerja.

Sementara ruang lingkup dalam publik eksternal meliputi bagaimana public relations dapat menjalani hubungan baik dengan pelanggan, konsumen, lingkungan dan publik eksternal lainnya. Seorang public relations sebelum melakukan aksi dalam setiap harus menganalisa dan mengobservasi terlebih dahulu tentang kekurangan dan kelebihan perusahaan atau instansi kita di mata masyarakat. Praktisi Public Relations bertugas memberikan informasi objektif yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi kepada masyarakat, dengan begitu diharapkan masyarakat akan memberikan penilaian yang positif serta lebih percaya terhadap perusahaan atau instansi kita. Maka tujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat pada perusahaan dengan sendirinya akan terbentuk.

#### **2.2.2.5 Kegiatan Public Relation**

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang Public Relations Officer tentunya berbeda antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Masingmasing mempunyai kemampuan yang tidak sama.

Kegiatan Public Relations menurut **Jefkins (1992:52)** dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut:

1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan-tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers.
2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas.
3. Memelihara pelayanan informasi media.

4. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen.
5. Memberikan intruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto.
6. Menyunting dan menerbitkan majasalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya.
8. Memesan bahan audio visual seperti film-film documenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya.
9. Mengatur dan menyamakan indentitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya.
10. Menangani usaha sponsor Public Relations.
11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan- kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya
12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi pemasaran, penjualan dan pertemuan eksekutif lainnya.
13. Menghadiri konferensi-konferensi pers para penjual dan penyalur.
14. Berhubungan dengan konsultan Public Relations, jika diperlukan.
15. Melatih staf Public Relations.
16. Berhubungan dengan politisi dan luar negeri.

17. Merayakan ulang tahun perusahaan.
18. Menangani umpan balik lewat klipings pers, siaran radio/televise dan memonitir laporan-laporan dari luar.
19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Pengembangan secara bisnis, rencana pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terkait dan komunikasi pemasaran merupakan pemicu untuk mencapai kesuksesan dalam jenjang yang bertahap.

Menurut **Chris Fill (1999:71)** dalam bukunya **Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies** mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen, yang mana organisasi melakukan suatu dialog dengan bermacam khalayak, untuk memantapkan pengembangan organisasi, mempresentasikan dan mengevaluasikan suatu rangkaian pesan pada kelompok eksternal dan internal (stakeholder) yang teridentifikasi. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menempatkan positioning atau repositioning perusahaan pada khalayak sasaran.”



Dari pengertian diatas maka komunikasi pemasaran adalah proses memaksimalkan, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu organisasi dalam rangkaian pesan yang teridentifikasi yang mempunyai tujuan untuk menempatkan suatu perusahaan kepada khalayak sasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran akan mempermudah suatu kegiatan dalam proses pemasaran yang akan dilakukan, karena kegiatan pemasaran harus di lakukan sebuah komunikasi yang baik.

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Menurut **Kennedy** dan **Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication taktik & strategi**, merupakan 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 ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi

tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

- b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) 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. (Kennedy dan Soemanegara, 2006)

Dari definisi di atas komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Ketiga tahap tersebut sangat mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dalam perubahan pengetahuan memiliki ide untuk memperbarui tujuan komunikasi pemasaran. Perubahan sikap mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dengan perubahan sikap yang baik bisa merubah tujuan yang lebih baik. Perubahan perilaku memiliki fungsi dalam tujuan komunikasi pemasaran untuk merubah tujuan menjadi lebih baik untuk masa depan.

### 2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di market place melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan positioning strategic kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

#### 1) Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

## 2) Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

## 3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

## 4) Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

## 5) Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

### **2.2.3.4 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyebaran informasi. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Biasanya salah

satu proses tersebut adalah tawar menawar yang akan di lakukan penjual dan pembeli. Proses tersebut sering terjadi dalam setiap proses penjualan suatu produk atau dalam proses pemasaran. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif dari pembeli.

Menurut **William J. Manajemen Operasi Perspektif Asia: Operations Management An Asian Perspective (2014)** proses pemasaran yaitu:

1. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
2. Pembeli (buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
3. Pemakai (user) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.
4. Penilaian (evaluator) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Menurut definisi diatas oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen

biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

## **2.2.4 Konsumen**

### **2.2.4.1 Pengertian Konsumen**

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

### **2.2.4.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Ristianti (2004:9), Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen

merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

### 2.2.4.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Merurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat kita lihat pada table 2.2 dibawah ini.

**Tabel 2. 2**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap siklus hidup pekerjaan	Motivasi
Sub-budaya	keluarga	Situasi ekonomi	persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	pembelajaran
		Kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap

*(Sumber: Kotler dan Armstrong 2008)*

## 2.2.5 Media Sosial

### 2.2.5.1 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 yang bersifat interaktif dan dua arah. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan “Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.” (Wibowo 2017, h181)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mengaksesnya menggunakan internet. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk kedalamnya. Didalam media sosial siapa saja dapat menuangkan ide dan gagasannya berupa tulisan maupun visualbaik. Hal ini tentunya bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut **Van Dijk** (2013) yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi**, bahwa media sosial yaitu :

“Media sosial adalah platform media yang mengfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang



menguatkan hubungan antar penggunasekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, 2018, h 11)

Jadi media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi para pengguna dalam berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet dimana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual . media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

#### **2.2.6 Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen-momennya 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 media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook.

**Gambar 2. 1**  
**Logo Instagram**



(Sumber: Internet)

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

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menyampaikan (timeline) foto-foto terbaru dari sesame 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-fotro 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, kemudia 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 yang lainnya. Halaman profil biosa diakses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, 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 di atas yang dimiliki oleh Instagram, tentunya membuat para pengguna Instagram lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media sosial ini. Seiring berkembangnya teknologi, instagrampun terus memperbarui perangkatnya dengan menambah fitur-fitur baru yang tentunya lebih memudahkan para pengguna dalam berkomunikasi bahkan untuk melakukan jual beli sekalipun.

### 2.2.6.1 Fitur Media Instagram

Fitur merupakan salah satu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-instal 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 Foto (Mengunggah Foto)

Mengunggah dan berbagi 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 penggunanya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro H, Lomofi, Earlybird, Sutra, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Amora, Rise, Hudson dan Lord Kelvin.*

#### 5. Caption (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai dengan apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hastag 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 di ambil.

## 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. Explore (Populer)

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

### 13. Instagram Stories

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

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori E-Marketing

#### 2.3.1.1 Pengertian E-Marketing (Electronic Marketing)

E-Marketing (Electronic Marketing) adalah pemasaran secara online baik melalui web, iklan online, e-mail, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. Sehingga semakin dekat dengan pelanggan. Ini lebih luas dari e-commerce karena tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dengan para stakeholder, tetapi mencakup semua proses yang berhubungan dengan pemasaran. (Cheffey, Dave dkk, Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice, 2008:9)

E-marketing juga dikenal dengan internet marketing, web marketing, online marketing, atau webvertising ini adalah pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui internet. Beberapa manfaat yang diperoleh dari kegiatan e-marketing antara lain :

#### 1. Branding

Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan *audio* dan *video streaming* yang terpasang melalui media internet.

## **2. Direct Response (Respon Langsung)**

e-marketing menawarkan kecepatan. User dapat merespon dengan mudah dan cepat tentu hal ini mengantarkan pembisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.

## **3. Targeting (penentuan target pasar)**

Dengan teknologi yang digunakan seperti (rss, milis, forum, maupun kode-kode website tertentu) dapat menargetkan pengguna atau calon konsumen.

## **4. Tracking (Pelacakan)**

elemen yang paling kuat dari e-marketing adalah hamper apa saja dapat dilacak dan dapat dilihat secara instan. Ini berarti, jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, dapat mengatasinya.

## **5. Return on Investment (Modal Kembali)**

Karena kuatan tracking yang begitu bagus, maka bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau *link email*, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan modal.

## **6. Inexpensive ( Tidak Mahal)**

E-marketing terutama email dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relative murah, bahkan bisa sangat murah. Biaya e-mail biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada penyedia jasa layanan internet (Internet Service Provider) yang masuk



dalam layanannya. Pembelian keyword dapat dilakukan perusahaan search engine seperti Google, Yahoo, dan Bing.

### **2.3.1.2 Elemen E-Marketing (Electronic Marketing)**

E-marketing dapat dikategorikan dalam beberapa elemen, dimana setiap metode mempunyai tujuan yang spesifik, seperti berikut :

#### **1. Tampilan Iklan**

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

#### **2. Search Enginer Marketing (SEM)**

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google, Yahoo, Bing, dan lain-lain.

#### **3. Search Enginer Optimization (SEO)**

SEO adalah proses peningkatan visibilitas situs website atau halaman website dimensi pencari.

#### **4. Sosoal Media Marketing (SMM)**

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam social media website seperti facebook, youtube, Instagram atau juga media sosial yang lainnya.

#### **5. Email Marketing**

Pemasaran melalui e-mail dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

## 6. Referral Marketing

Metode *referral* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut kemulut.

## 7. Affiliate Marketing

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian/ keuntungan ke affliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

## 8. Inbound Marketing

Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi konten informasi sebagai sarana mengkonversi pelanggan menjadi pembeli.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek dari *Sosial Media Marketing*. Karena dalam penelian ini sangat berhubungan erat dengan bagaimana penerapan media sosial tersebut.

### 2.3.2 Model SOSTAC

SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Analysis, Control) merupakan model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk. Bisa digunakan juga sebagai kerangka perencanaan untuk mengidentifikasi masalah *marketing* dalam suatu pemasaran produk. SOSTAC sendiri dikembangkan oleh **Paul R. Smith (1990)**. SOSTAC terdiri dari enam tahapan sebagai berikut :

## **1. Situation Analysis (where are we now?)**

Dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi atau tingkatan keefektifan dari aktivitas marketing yang sekarang sedang berjalan diperusahaan. Hasil analisis yang diperoleh akan dipergunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi marketing yang baru.

Pada tahap ini, tugas yang harus dilakukan adalah menganalisis dan memahami kondisi perusahaan di dalam market place, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai keadaan lingkungan eksternal perusahaan (macro environment dan micro environment) dan keadaan internal perusahaan.

Analisis terhadap kondisi internal perusahaan meliputi analisis mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan (misalnya dari segi resource yang dimiliki, tingkat kekuatan brand yang dimiliki, tingkat keefektifan strategi marketing yang sekarang, dan sebagainya). Sedangkan analisis terhadap kondisi eksternal perusahaan meliputi analisis terhadap micro environment dan macro environment.

Analisis terhadap kondisi micro environment perusahaan biasanya meliputi analisis interaksi perusahaan dengan intermediaries, supplier, pelanggan, dan competitor di dalam marketplace, misalnya analisis mengenai karakteristik pelanggan, tingkat permintaan dan pola perilaku pelanggan, aktifitas yang dilakukan competitor, dan interaksi lainnya yang dapat menghasilkan dampak tertentu bagi performa perusahaan.

Sedangkan, analisis terhadap macro environment perusahaan biasanya meliputi analisis terhadap faktor-faktor diluar kendali perusahaan yang bisa menimbulkan opportunity atau threats tidak hanya bagi satu perusahaan tapi semua perusahaan yang berada dalam satu marketplace yang sama, seperti faktor alam, ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan sebagainya.

## **2. Ojective (where do we what to be?)**

Tujuan yang efektif didasarkan pada tujuan yang jelas, karena ini akan menginformasikan strategi dan taktik yang berguna dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Strategi disepakatai sebagai cara untuk menjadi cara yang peling efektif ketika mendukung objectives. Teknik khusus yang berguna untuk membantu menyelaraskan strategi dan tujuan adalah untuk menyajikan bersama – sama dalam sebuah table dengan wawasan yang di kembangkan dari situation analysis yang mungkin telah mengidentifikasi strategi yang tepat.

Ada lima contoh manfaat diterapkan e-marketing bagi perusahaan, yang semuanya bisa dirangkum menjadi 5S. 5S ini bisa dijadikan sebagai pedoman penetapan tujuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan e-marketing. Berikut penjelasan dari 5S tersebut menurut **(Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;451)** :

**a. Sell**

Salah satu manfaat dari adanya penerapan e-marketing dalam perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan secara online bisa menjangkau masyarakat luas. Jika tujuan perusahaan menerapkan e-marketing ini adalah untuk meningkatkan penjualan, maka buatlah promosi secara online yang dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

**b. Serve**

Manfaat lain dari adanya penerapan e-marketing adalah menambah *value*. Jika tujuan perusahaan menerapkan emarketing adalah untuk menambah value bagi pelanggan, maka buatlah e-marketing yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau *customer service*.

**c. Speak**

Jika penerapan e-marketing dalam perusahaan bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan, maka buatlah e-marketing menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan.

**d. Save**

Jika penerapan e-marketing bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah e-marketing yang dapat

mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan e-marketing (misal, dengan adanya e-marketing, perusahaan dapat meminimalkan metode promosi yang kurang efektif, seperti pencetakan brosur secara berlebihan).

**e. Sizzle**

Jika tujuan perusahaan menerapkan e-marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness dan recognition melalui jalur online, maka buatlah e-marketing yang dapat menyebarkan informasi mengenai brand, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara cepat kepada masyarakat luas.

**3. Strategy (How do we get there?)**

Apabila tujuan yang telah kita usulkan sesuai dan efektif untuk perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah kita harus merumuskan sebuah strategi yang baik dan sesuai. Strategi adalah sebuah pedoman yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Lain halnya jika berbicara mengenai taktik, dikarenakan taktik itu adalah cara bagaimana kita dapat mencapai tujuan tersebut (Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;454).

Cara yang digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan strategi *STOP* dan *SIT*.

## STOP

- Segments: Menurut Chaffey & Smith (2008:497) Segments adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam sasaran pasar yang bertujuan untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.
- Target Market: Evaluasi dan pembentukan bagian yang tepat agar dapat dilakukan pengembangan proses tawar menawar.
- Online Value Propostion (OVP): Menentukan penawaran *online* perusahaan, atau penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui *channel online*.
- Positioning: Berpaku pada bagaimana cara sebuah merek diketahui dalam pikiran kelompok pelanggan.

## SIT

- Sequence or stage: Menentukan tahapan-tahapan dari tipe E-Marketing yang akan dibangun.
- Integration: Menentukan hubungan proses atau hubungan database yang mana saja dapat terintegrasi.
- Tools: Menentukan alat yang akan dipakai untuk tahap pembangunan website perusahaan.

#### 4. Tactics (Which tactical tools do we use to implement strategy?)

Taktik menjelaskan bagaimana cara mengimplementasikan strategi yang telah dibangun oleh perusahaan. Pada intinya pada strategi dan taktik memiliki beberapa kesamaan dalam aspek perumusannya, namun taktik lebih merumuskan detail langkah atau tahap apa yang akan dilaksanakan untuk pelaksanaan strategi tersebut. Misalnya saja suatu perusahaan ingin menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka perlu dilakukan perumusan strategi dalam aspek kualitas komunikasi interaktif dengan *customer*. Taktik yang dirumuskan berupa :

- a. Penambahan fitur dan testimonial/comment pada website sebagai kritik dan saran juga tanggapan/kesan *customer* terhadap kualitas pelayanan perusahaan, produk perusahaan maupun hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk perusahaan selanjutnya.
- b. Menghubungkan relasi antara *customer* dengan perusahaan melalui media *sosial network* bahkan membentuk komunitas dalam *sosial network* tersebut.

Menurut Chaffey & Smith (2008;51) menentukan taktik dapat menggunakan konsep marketing mix yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasaran untuk struktur pendekatan mereka ke setiap target pasar.

Online value proposition adalah manfaat dari layanan online memperkuat proposisi inti dan membedakan penawaran secara offline organisasi dan para pesaing. Apabila kita berbicara tentang online



proposition lebih lanjut maka ada berbagai macam cara yang dapat digunakan untuk mencapai online value proposition yang baik, salah satu cara tersebut adalah dengan menggunakan 7P sebagai berikut ini :

**a. Product**

Menawarkan layanan berbasis informasi e-marketing tentang produk yang baru dan interaksi dengan brand untuk menciptakan suatu pengalaman baru.

**b. Price**

Memberikan informasi harga produk apakah ada perubahan harga setelah adanya penerapan e-marketing atau harga tersebut akan tetap sama.

**c. Place**

Memberikan sebuah wadah bagi para customer untuk melakukan aktifitas dengan perusahaan, mencari informasi perusahaan serta berkomunikasi dengan perusahaan secara *online*.

**d. Promotion**

Sebuah opsi *online* dari seluruh elemen promosi baik pengiklanan, penjualan, dan hal lainnya yang bertujuan untuk promosi sehingga membuat perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi perusahaan.

**e. Physical Evidence**

Bagian ini menjelaskan mengenai kualitas situs adalah bukti fisik secara *online*, sehingga sangat penting untuk meyakinkan pelanggan agar pelanggan mau berkunjung kedalam website. Website harus memberikan kemudahan yang dapat membantu pelanggan.

**f. People**

Merupakan bagian yang harus diperhatikan mengingat bagian ini sangat lah penting agar website e-marketing nantinya akan dapat terus dikelola dan di update sesuai dengan kondisi perusahaan.

**g. Process**

Semua proses pelanggan berdampak dari segi kualitas dan pelayanan. Dalam konteks online bagian proses itu sangat penting untuk merevisi proses dengan mengintegrasikan front office dan sistem back office untuk memberikan respon yang efisien.

**5. Action (Which action plans are required to implement strategy?)**

Tahapan action menjelaskan detail dari suatu strategi. Strategi dan taktik agar perusahaan dikenal secara luas dan lebih mampu berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi menurut (Cheffet, Dave dan PR Smith, 2008:442)

## 6. Control (How do we manage the strategy process?)

Menurut Chaffey (2008:442), pada tahap ini menentukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan dan merupakan faktor penentu apakah suatu perusahaan menghasilkan kesuksesan atau kegagalan dalam menjalankan strategi dan produktifitas perusahaan. Hal-hal yang perlu di perhatikan adalah goal setting, performance measurement, performance diagnosis, corrective action dalam proses control emarketing (**Chaffey, Dave dan PR Smith, 2008;471**).

- a. *Goal Setting* : Target awal yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. *Performance measurement* : mengukur sejauh mana target telah tercapai, apakah sudah sesuai target atau belum? Apakah taktik yang dijalankan sudah berjalan dengan baik? Semua akan dibahas dan diteliti dalam tahap ini.
- c. *Perfomace diagnosis* : tahap dimana dilakukan analisa yang lebih mendalam tentang sebab akibat yang telah terjadi, salah satu yang terpenting dalam tahap ini adalah pengukuran kepuasan konsumen dan mengetahui feedback yang diberikan oleh mereka, guna pembelajaran lebih lanjut.
- d. *Corrective action* : tahapan terakhir adalah merefisi strategi dan taktik untuk memastikan bahwa target yang sudah dibuat sebelumnya bisa tercapai.

Berdasarkan model SOSTAC ini, peneliti maka dapat menganalisis bagaimana suatu pengembangan, pembuatan dan penerapan konsep media digital khususnya pada *coffee shop* Mantera Corner ini.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam memecahkan suatu masalah yang telah ditemukan oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori E-Marketing dengan model SOSTAC.

E-Marketing dengan model SOSTAC sendiri adalah sebuah konsep untuk membentuk sebuah komunikasi, strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimilikinya untuk penyampaian pesan tunggal yang efektif melalui berbagai saluran pemarkan dalam bauran promosi. Pesan yang diberikan merupakan yang mampu menarik perhatian para segmen pasar dan target pasar yang ditujunya.

Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perpektif yang berkaitan ini adalah konsep . E-Marketing oleh (Dave Cheffey 2008) dengan model *SOSTAC* (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Analysis, Control) oleh **Cheffey & Smith** (2008). yang meyakini E-Marketing adalah sebagai berikut :

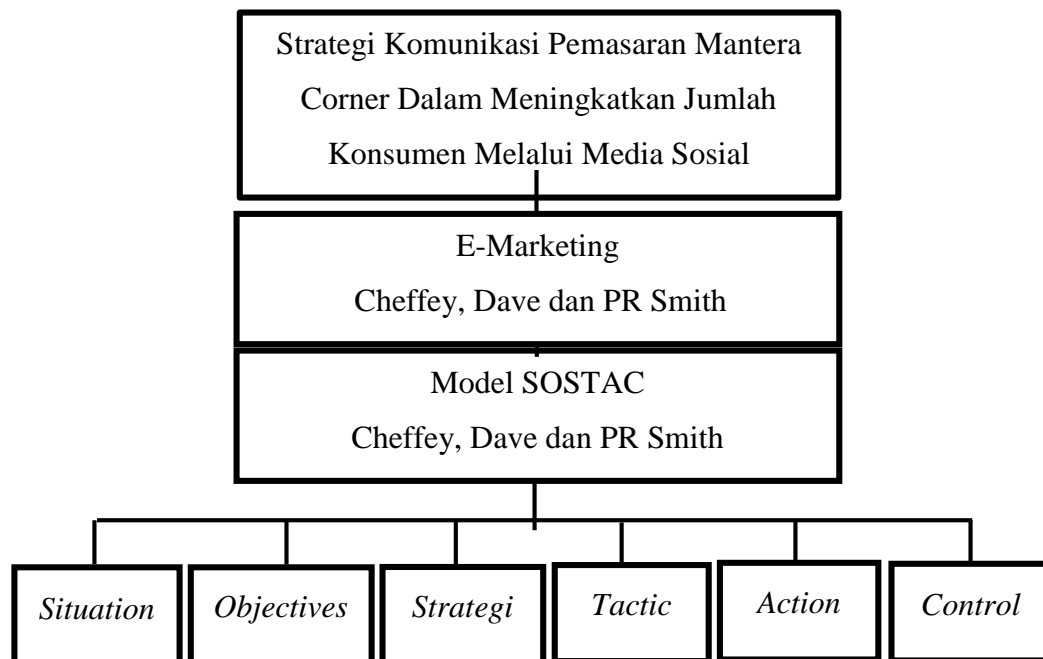
“E-Marketing ( Electronic Marketing ) adalah pemasaran secara online baik melalui web, iklan online, e-mail, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. Sehingga semakin dekat dengan pelanggan. Ini lebih luas dari e-commerce karena tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dengan para stakeholder, tetapi mencakup semua proses yang berhubungan dengan pemasaran.”

Adapun pernyataan teori model SOSTAC menurut oleh **Cheffey & Smith** (2008). yang meyakini sebagai berikut :

“Merupakan model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran dan perencanaan dengan mengidentifikasi masalah *marketing* dalam suatu pemasaran produk”

Adapun kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Mantera Corner Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.**” Diharapkan dengan adanya konsep kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahi penelitian ini. Dijelaskan sebagai berikut :

**Gambar 2. 2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Modifikasi peneliti dan pembimbing 2021)