

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Riview Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran *baper dimsum* melalui edia sosial instagram, penelitian terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Skripsi milik Fajrian Ramdhani, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2014, yang berjudul Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh Palabuhanratu. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark. Penelitian ini menggunakan teori Medium Theory dari Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. Marshall McLuhan memperkenalkan Medium is The Message “Medium adalah Pesan”, bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan memepengaruhi bagaimana pesain itu.

disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, Instagram dijadikan media promosi oleh Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark karena Instagram memiliki keunggulan sebagai media sosial berbasis audiovisual berbentuk gambar dan video yang dapat memberikan informasi secara cepat dan praktis.

2. Skripsi milik Muhammad Azhar Khairi, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2013, yang berjudul Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi CAFE KOFFIE TTJD. . Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang digunakan oleh Café Koffie Tijd untuk melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis kualitatif. Landasan teori yang digunakan adalah Media Richness Theory dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini, kondisi informasi instagram Café Koffie Tijd dijadikan media komunikasi prioritasnya dikarenakan media sosial instagram memiliki keunggulan dalam pesan-pesannya yang banyak disampaikan melalui foto-foto.

3. Skripsi milik Tanti Dwi Layla, mahasiswi Universitas Pasundan tahun 2013, yang berjudul Strategi Marketing Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION BANDUNG (Pada Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION BBANDUNG). Metodo yang digunakan deskriptif kuantitatif. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi pemasaran perusahaan terhadap konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

No	Nama a Penulis	Judul Penelitian	Metodologi dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajrian Ramdhani 142050383 Ilmu Komunikasi, FISIP UNPAS 2018	Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh- Palabuhanratu UNESCO Global Geopark	Metodologi kualitatif dan <i>Medium</i> <i>Theory</i>	1. Menggunakan akan media Instagram sebagai objek penulisan nya. 2. Menggunakan akan metode kualitatif dalam mengguna	Penulisannya memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan media Instagram yang digunakan

				kan metode penulisan nya.	sebagai media promosi saja.
2.	Muhammad Azhar Khairi 132050386 Ilmu Komunikasi, FISIP UNPAS 2017	Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi CAFE KOFFIE TIJD	Metodologi kualitatif dan <i>Media Richness Theory</i>	1. Menggunakan media Instagram sebagai media promosi. 2. Menggunakan metodologi kualitatif dalam penulisan nya.	Penelitiannya lebih memfokuskan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasinya.

3.	Tanti Dwi Layla 132050236 Ilmu komunikasi, FISIP UNPAS	Strategi Marketing Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION BANDUNG (Pada Konsumen ICREATE PLANNER DECORATION Bandung)	Metodologi Deskriptif Kuantitatif dan	Persamaan terletak pada bentuk strategi komunikasi peneliti yaitu komunikasi pemasaran.	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
----	---	---	---------------------------------------	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

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

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

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

Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), "Komunikasi pada dasarnya

merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)”

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

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

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

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

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

dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

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

2.2.1.3 Unsur-unsur komunikasi

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

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

1. Sumber (*source*)
Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. Pesan (*message*)
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
3. Saluran (*channel*)
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*)

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

5. Efek (*effect*)

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

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

2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran

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

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

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada

komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

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

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

2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran

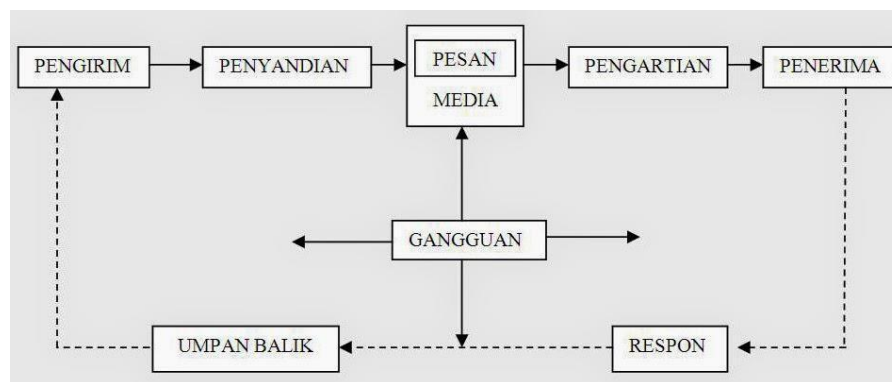
Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*).

Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”(2008:17).

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

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)

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

2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1. Perubahan pengetahuan

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

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 Strategi Promosi

2.2.2.1 Pengertian Strategi

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

Strategi Menurut **Umar** dalam bukunya **Strategic Management in Action** adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang

apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”(2001:31).

Kedua penjelasan diataskan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu 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.

2.2.2.2 Pengertian Pemasaran

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

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

pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”(2007:7).

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

2.2.2.3 Pengertian Promosi

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

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

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.2.2.4 Tujuan Promosi

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

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

1. Modifikasi tingkah laku

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

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

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

4. Mengingat

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

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

2.2.2.5 Kegiatan Promosi

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

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

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai

akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

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

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

2. Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

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

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

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

Menurut **Wilbur Schramm** dalam bukunya **The Processes and Effects of Mass Communication** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu :

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

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi

pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu kerangka fisik yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

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

3. Media dalam Kegiatan Promosi

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

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

a. Media Pers (*Press Media*)

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

b. Media Elektronik (*Electronic Media*)

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

c. Surat Langsung (*Direct Mail*)

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

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

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

2.2.3 Internet

Perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara

langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi

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

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

2.2.4 Media

2.2.4.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a

receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

2.2.4.2 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

2.2.4.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

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

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai

layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. 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 cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

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

jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

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

2.2.5.2 Kelebihan Instagram

1. Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
2. Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.

3. Tampilan produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
4. Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

2.2.5.3 Fitur-fitur Instagram

A. Pengikut / followers

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

B. Unggah Foto

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

C. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto

tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

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.

E. Judul Foto / Nama Foto

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

F. Arroba (et/@)

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat 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. Label Foto

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

H. Publikasi kegiatan sosial (#/ hashtag)

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

I. Publikasi Organisasi

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

J. 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.

K. Jejaring Sosial

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

L. Tanda Suka (Like)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah 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 fototersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri

2.2.5.4 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda

didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto *vintage*, dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima di sebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga Instagram sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto.

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

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Marketing Mix Theory

2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Basu Swastha dan Irawan** *Marketing Mix* dalam bukunya yang berjudul **Menejemen Pemasaran Modern** menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah “ *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi ” (1986:78).

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

2.3.1.2 Elemen *Marketing Mix*

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

1. Produk

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

2. Harga

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

3. Distribusi

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

4. Promosi

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

2.4 Kerangka Pemikiran

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

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

Menurut **Koetler** 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.

Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran

distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

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

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler, hasil modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2020