

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah dibuat, guna menjadi sebuah perbandingan dengan penelitian yang sejenis untuk menjadi pedoman dalam pengerjaan penelitian. Hal ini bertujuan untuk membuat penelitian menjadi lebih baik dan berkualitas. Berikut hal-hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini yaitu judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dalam perbandingan penelitian digambarkan dengan tabel agar lebih tertata dalam penempatan perbandingannya. Berikut beberapa referensi dari jurnal serta website yang berhubungan dengan penelitian sejenis, diantaranya :

Disini peneliti menggunakan 2 penelitian sejenis, sebagai berikut :

1. Skripsi milik Triyas Aprilya, Mahasiswi Universitas Mulawarman Samarinda Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2017, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan Customer di Samarinda”. Penelitian ini meneliti salah satu Onlie Shop yang ada di Kota Samarinda berfokus pada komunikasi pemasaran dan memaparkan empat konsep komunikasi seperti Product , Price, Place, Promotion, Teori dan Konsep

yang digunakan mulai dari teori pemasaran dan menggunakan teori yang sama yaitu New Media.

Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif.

2. Skripsi milik Muhammad Arfa Azhary, Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makasar Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun 2015, yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks dalam meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makasar”. Sama dengan penelitian diatas penelitian milik Muhammad Arfa juga menggunakan Strategi pemasaran hanya berbeda di media sosial yang digunakan yaitu Twitter teknik pengambilan data pun sama karena menggunakan penelitian Kualitatif, teori yang digunakan juga menggunakan teori komunikasi Pemasaran dan teori New Media.

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

| No | Peneliti                 | Judul   | Metode Penelitian | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|--------------------------|---|-------------------|--|
| 1  | Triyas Aprilya<br>(2017) | Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda | Kualitatif        | Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan kepercayaanCustomer juga menggunakan Media Sosial sebagai alat untuk |

|   |                                    |   |            |  |
|---|------------------------------------|---|------------|--|
|   |                                    |   |            | <p>meningkatkan kepercayaan Customer</p> <p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya jika Fokus peneliti sebelumnya lebih meneliti komunikasi pemasaran. Dan penelitian ini berfokus pada efektivitas komunikasi media sosial khususnya Instagram.</p> |
| 2 | <p>Muhammad Arfa Azhary (2015)</p> | <p>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks dalam meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makasar</p> | Kualitatif | <p>Persamaan dengan penelitian sebelumnya sama sama menjadikan Akun media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand, perbedaan dengan peneliti sebelumnya berbeda di Media sosial apa yang digunakan dan</p>                                      |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>juga apa yang akan ditingkatkan, penelitian terdahulu menggunakan Twitter dan penelitian ini menggunakan Instagram. Penelitian terdahulu untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, penelitian ini untuk meningkatkan kepercayaan customer</p> |
|--|--|--|--|--|

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan social , secara etimologis, berasal dari kata latin “Communicare” yang berarti menyampaikan. Komunikasi juga dapat dikatakan suatu aktivitas penyampaian pesan, informasi, ide ataupun gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan yang sama. Dari pengertian diatas komunikasi dapat terjadi jika dipahami oleh 2 belah pihak atau lebih, tanpa adanya pemahaman komunikasi dapat terjadinya *lacking of communication* dalam pesan maupun diluar pesan tersebut.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak **Aristoteles** yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi, studi **Aristoteles** hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal laut, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi diangkat dari pengetahuan (*Knowmledge*) menjadi ilmu (*Science*).

Diantara para ahli Sosiologi, Psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah **Carl I Hovland** yang namanya telah disinggung di muka.

Menurut **Hovland** dikutip dalam buku **Onong Uchjana**(2009:10) Ilmu komunikasi adalah “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.

Definisi **Hovland** di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Paradigma **Laswell** di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi berdasarkan Paradigma **Laswell** tersebut, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi memiliki banyak definisi yang

dikemukakan oleh banyak ahli mulai dari pengertian yang sempit seperti “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media” atau pengertian yang luas seperti “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”.

Berikut adalah definisi mengenai komunikasi dari **Berelson** dan **Steiner**

yang dikutip dalam buku **Deddy Mulyana** (2007:68-69) :

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

**Raymond S. Ross :**

Komunikasi (Intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari sebaliknya dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

#### **2.2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini, baik mengetahui hal yang kongkret maupun yang abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh **Aristoteles**, **Plato**, dan **Socrates**, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media sebagai sarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain.



### 2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana 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 (*Source*)

#### 3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

#### 4. Penerima (*Receiver*)

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

#### 5. Efek (*Effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

(2007:69-71)

### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya Ilmu Komunikasi teoridan praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

#### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

## 2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (*massmedia*) dan media masa atau non masa. (2005:1)

### 2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

**Effendy** yang di kutip oleh Suryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa :

Komunikasi tidak hanya berfokus pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang

dibutuhkan agar agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadarakan fungsisosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek atau pun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginan nyamen dorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Menyediakan bukti – bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agarmasyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkutkepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu, pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebar luasan sinyal, symbol, suara, dan imajidari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.
8. Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)

**Mudjoto** yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa fungsi komunikasi meliputi:

1. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29).

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

#### **2.2.1.5 Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “stratego” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif.<sup>1</sup> Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan serta visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut akan diuraikan mengenai pengertian strategi : Menurut Effendy (2007:32) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut 21 strategi tidaklah berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.” Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) “Strategi adalah rencana berskala besar, dengan

orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.”. Sedangkan menurut Cutlip (2006:360) ”Strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan” Dari tiga penjelasan mengenai pengertian dari ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dengan membuat planning serta management yang baik

Strategi komunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan komunikasi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300)

Menurut **Handoko (1986:272)** mendefinisikan kata komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putusvokal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara aktif harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (**Effendy, 2003:301**).

**Suharsono dan Dwiantara (2013: 24)** menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis.



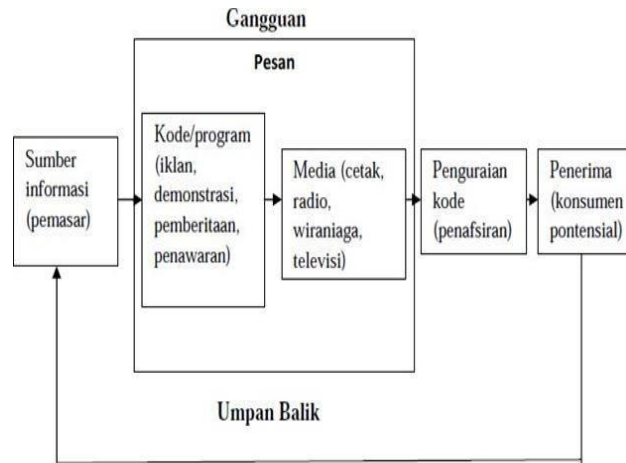
### 2.2.1.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

**Menurut Anang Firmansyah** dalam bukunya adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata ‘komunikasi pemasaran’ memiliki dua unsur pokok, yaitu : proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu , atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau



**Gambar 2. 2 Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : komunikasi pemasaran modern, Mahmud Machfoedz Berikut penjelasannya :

1. Sumber informasi yaitu pihak yang mengirim pesan
2. Kode/progam yaitu proses pembentukan pesan kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima.
3. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis) diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan.

Seperti media cetak, radio, televisi.

5. Penguraian kode yaitu penafsiran penerima akan pesan yang disampaikan.
6. Penerima yaitu pihak penerima pesan.
7. Umpan balik yaitu respon penerima terhadap pesan.

8. Gangguan yaitu segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis.

### 2.2.2 Public Relations

Menurut **Frank Jefkins**, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut **Marsefio S. Luhukay** dalam Jurnal Scriptura (2008:19) Public Relations hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangky kepentingan (*stakeholders*). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguhkokah, berdiri atas dasar *Trust, Honest dan credibility*. Public Relations ada karena ada kepercayaan. artinya masyarakat percaya pada organisasi dan irganisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling penegrtian dan *win-win solution*. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini public yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata public yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ramah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan

public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (**Cutlip, Center & Broom, 2009;6**). Dalam buku “Effective Public Relations” Menurut **Rex**

**F. Harlow**, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapatkan informasi terkini tentang opini public: PR Mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public; PR membantu manajemen agar tetap responsive dan mendapatkan dan mendapatkan informasi terkini tentang opini public: PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani public; untuk melayani kepentingan public; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan(*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (**Cutlip, Center, & Broom, 2009:9**).

Definisi menurut (**British**) Institute of Public Relation (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu

sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan-an, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, membermasukan dan saran-saran kepacara para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program Tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (**Jefkins & Yadin, 2004; 9-11**).

Peneliti menyimpulkan berdasarakan pengertian di atas dapat disimpulkan PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan public sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal.

#### 2.2.2.1 Fungsi dan Tujuan Public Relations

Ilmu manajemen menurut **Raphl Currier dan Allan C.Filley** dalam bukunya *Principler 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.

1. Bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public (*public opinion*).

2. membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak public sebagai target sasaran, yaitu public internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan *back up* management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi Public Relations melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan)
4. Menciptakan citra perusahaan atau Lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Fungsi manajemen dalam konsep Public Relations bertujuan menciptakan 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 . Menurut **Rhenald Kasali dalam (Saputra & Nasrullah, 2011:49-51)**.

#### **2.2.2.2 Tugas Public Relations**

Untuk mencapai tujuan Public Relations, beberapa di antaranya adalah mendapatkan opini public yang baik dan jalin kerja sama yang baik satu sama lain

berbagai aktivitas kehumasan dan kehumasan harus disebarkan ke public internak daneksternal. Public internal mengacu pada public yang berada di organisasi, seperti karyawan, manajer, direktur, organisasi perusahaan, dll. Organisasi yang ada di dalam perusahaan, dan lain sebagainya dengan public eksternal yaitu public yang berada diluar organisasi, seperti pers, pemerintah, Lembaga Pendidikan, komunitas dan lain sebagainya.

Menurut **Oemi Abdurrachman, M.A.** dalam bukunya yang berjudul Dasar Dasar Public Relations mengenai tugas dan sasaran dari public yang disebutkan diatas, dapat di deskripsikan sebagai berikut :

#### 1. Internal Public Relations

Adapun Tugas-tugas dari Public relations secara internal menurut **Oemi Abdurrachman, M.A. (2001)** yaitu :

- a) Mencapai Karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internak Public Relations". Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Internal Public Relations.
- b) Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pemimpin dan bawahan, pimpinan yang merupakan *feed back* berdasarakan pada *good human relations* sesuai dengan prinsip semua Public Relations.
- c) Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya perusatif dan informatif. Ia harus menganalisa tentang *Policy* kepegawaian (*Personal Policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya ;



menganalisa apa yang telah dilaksanakan dalam internal public relations ; mengadakan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan-kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu atuh tak atuh, tidak *well-informed*, salah pengertian, dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Internal public Relations yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawannya dengan sikap yang sama .

## 2. Eksternal Public Relations

Menurut Abdurrahman (2001:33) salah satu tujuan Eksternal Public Relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini public yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan pihak diluar perusahaan itumerupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

- a) Memperluas langganan.
- b) Memperkenalkan produksi.
- c) Mencari modal dan hubungan
- d) Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan prodiktif dalam kerjanya.

- e) Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Berdasarkan tugas Eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasive, yang ditujukandiluar badan itu.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Media sosial sangat diminati masyarakat karena bisa dijadikan alat komunikasi yang efektif baik untuk sekedar membangun pertemanan sampai media promosi. Sejalan dengan perkembangan teknologi promosi kini tidak hanya dilakukan konvensional namun dilakukan juga secara online tentunya karena sangat mudah dan dirasa lebih efektif. Pemasaran produk atau promosi suatu produk kini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tentu dengan teknologi yang semakin canggih produk bisa mulai dipasarkan melalui internet dengan berbagai aplikasi salah satunya Instagram. Media sosial merupakan alat penting saat ini.

**Menurut Van Dijk (2013)**, yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam buku *Media Sosial* (2016;11), bahwa “Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun

berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Hubungan antara Komunikasi dan Media Sosial merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman atau informasi disampaikan antar individu dan menimbulkan efek begitu pula dengan perusahaan/ brand dengan para cutomernya. Penggabungan Komunikasi dan Media sosial akan menghasilkan Komunikasi Massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai informasi juga penghubung antara pemilik dengan cutomernya, juga membujuk atau merayu customer untuk mengambil keputusan.

Selain kecepatan informasi yang dapat diakses hanya dalam beberapa detik media sosial sendiri adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat dan cepat. Tak terkecuali, keinginan dan kebutuhan realisasi diri untuk membangun *personal branding*.

#### **2.2.4 Instagram**

Salah satu Media Sosial yang sangat populer ini memang sudah tidak diragukan lagi. Meski begitu masih banyak orang yang tidak tahu arti sebenarnya dari “Instagram”. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” yang artinya Instan terinspirasi dari kamera polaroid pada saat itu dapat mencetak foto segera setelah subjek berhasil

mengambil gambar. Kata “Gram” diambil dari kata telegram yang artinya sebagai media mengirim informasi cepat dan efisien. Perancang awal yaitu **Kevin Systrom, Mike Krieger** pada 6 Oktober 2010 merupakan peluncuran pertama Instagram dikenalkan kepada Public . pada tanggal 9 April 2010 diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hamper \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus Ikon baru dan Desain Aplikasi baru.

Saat ini banyak pengguna yang mengetahui aplikasi ini merupakan media yang sangat cocok untuk berbagi informasi, bahkan dalam format promosi produk dan juga meningkatkan kepercayaan customer karena dinilai lebih menarik. Karena itu, Instagram telah memaksimalkan fitur-fiturnya Interaksi melalui visual dan Audio.

#### **2.2.4.1 Fitur-fitur Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (**Yusuf, 2017**).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menitik beratkan kepada posting foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat Instagram

satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

### 1 Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

### 2 Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna

juga dapat memberikan label pada judul fototersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

### 3 Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

### 4 Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

### 5 Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

### 6 Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan fotoitu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan denganfoto.

#### 7 Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguan Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapatterdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8 Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi

juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9 Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10 Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11 Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12 Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

#### 13 Siaran langsung



Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 14 IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

#### 15 *Instagram Shopping*

Ikon tersebut berjajar dengan ikon galeri, IGTV, dan tagged di laman profil. Setelah mengklik ikon belanja, pengguna akan disuguhkan katalog yang berisi produk, nama produk, serta harga. Setelah memilih salah satu produk, klik "*view on website*" yang akan membawa pengguna ke situs resmi toko tersebut untuk menyelesaikan proses belanja termasuk pembayaran.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga merupakan salah satu pendorong perkembangannya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang atau pun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

## 2.3 Kerangka Teoritis

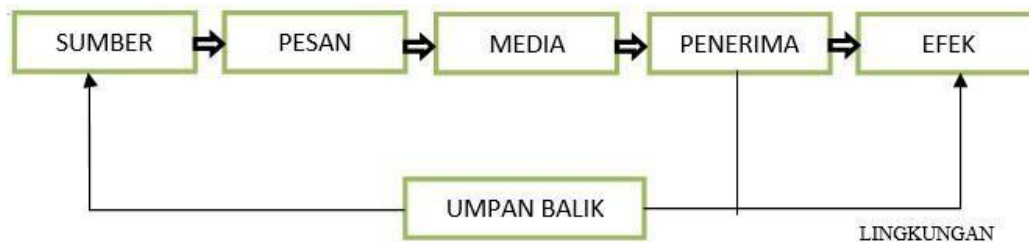
### 2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah promosi. Promosi adalah salah satu factor penentukeberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dengan publisitas (public relation publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

### 2.3.2 Model Komnikasi Pemasaran

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu:

**Gambar 2. 3 Komunikasi Mahmud Machfoedz**



Berikut Penjelasannya:

1. Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
3. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan.

Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

4. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
5. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
6. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (feedback)

### **2.3.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu:

- a. Product merupakan semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk sampai memproduksi barang jadi. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

- b. Price merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.
- c. Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Namun, dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dan dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.
- d. Promotion merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Adapun alat yang termasuk dalam promosi adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba serta individu. Berbeda dengan iklan, periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### 3. *Publisitas*

*Publisitas* adalah bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.

### 4. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual serta komunikasi langsung dari kedua belah pihak.

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik atau terukur.

### 6. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan

untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

#### 7. *People*

People merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli.

#### 8. *Physical Evidence*

*Physical evidence* merupakan bukti fisik kualitas jasa yang dapat dilihat calon pembeli, seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu dan bentuk bangunan yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.

#### 9. *Process*

*Proses* merupakan semua prosedur yang digunakan untuk penyampaian jasa, meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

### **2.3.4 Efektifitas Pemasaran**

Konsep dan aplikasi yang sering dipakai dalam pemasaran Internet dikenal dengan e-commerce (perdagangan elektronik) yang mengandung aspek:

- a. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan;
- b. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya;
- c. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

Efektivitas perencanaan bisnis via internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasikan proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Bittersweet By Najla toko offline yang menggunakan Media Sosial Khususnya Instagram sebagai startegi dalam meningkatkan Kepercayaan Customer tentu membutuhkan strategi yang menarik dan juga pelayanan yang baik untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan customer terhadap Bittersweet ByNajla .

Menurut **Philip Kotler** dan **Gery Armstrong** *Promotion Mix Theory*(bauranpromosi) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secarapersuasif dan membangun hubungan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasi kan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan

dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

**Philip Kotler dan Gery Armstrong** mengusulkan lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

**Periklanan (*advertising*)** yang berarti semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

**Promosi penjualan (*sales promotion*)** yang berarti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya, dan promosi penjualan harus memperkuat posisi produk serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

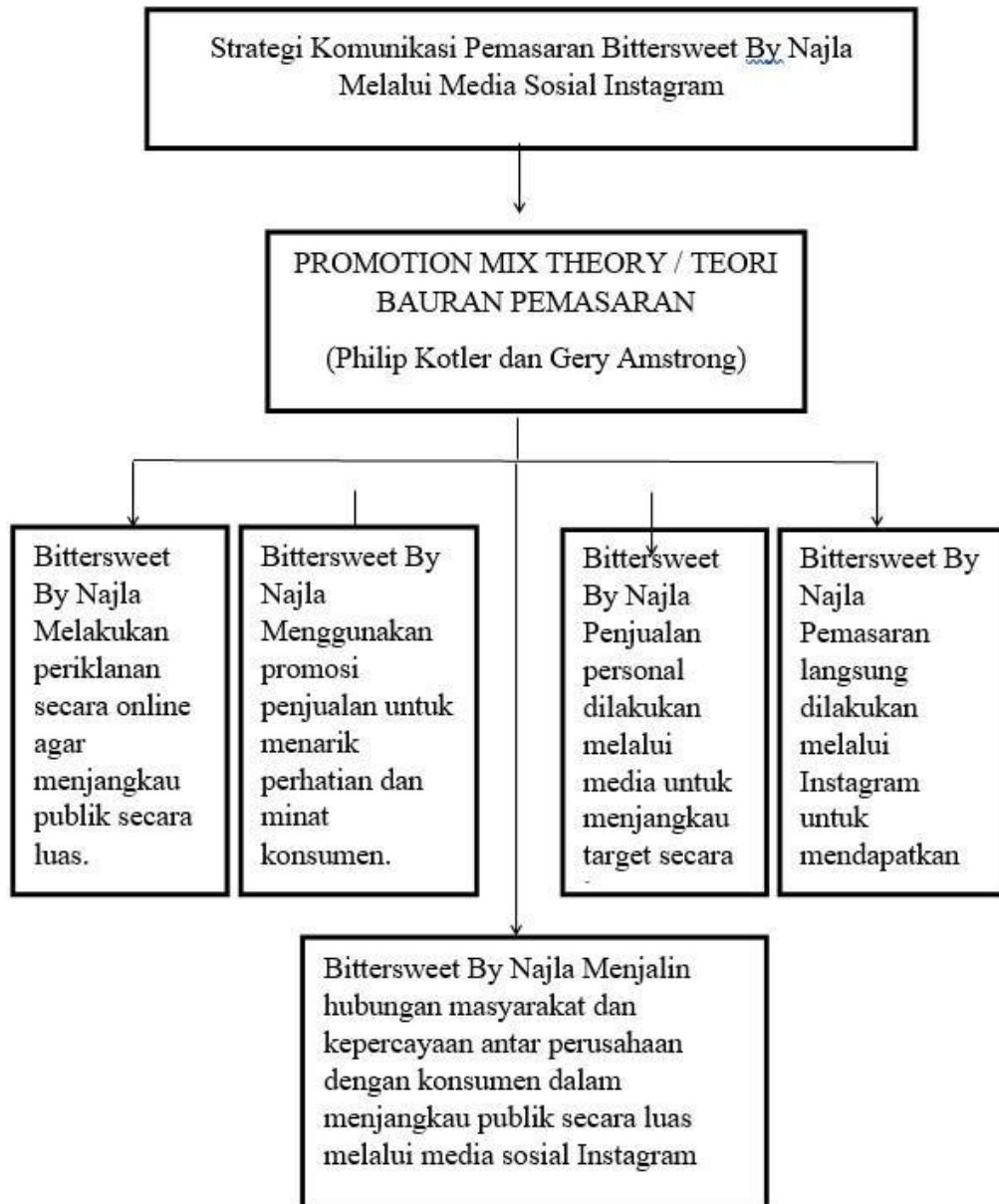


**Penjualan personal (*personal selling*)** yang berarti presentasi pribadi oleh wiraniaga (*salesperson*) perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

**Pemasaran langsung (*direct marketing*)** mengacu pada hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan database yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

**Hubungan masyarakat (*public relations*)** berkenaan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapirumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan. Perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas.

**Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Philip Kotler dan Gery Amstrong, modifikasi peneliti 2021