

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* penelitian Sejenis

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian sejenis yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai pembanding untuk acuan agar lebih baik kedepannya. Peneliti menemukan beberapa referensi dari jurnal serta *website* terkait penelitian sejenis, diantaranya:

1. Annisa Indriyani Puteri Universitas Pasundan 2015 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kabobs Premium Kebab dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada objek penelitiannya yaitu Kabobs Premium Kebab, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis objek penelitiannya yaitu Hi Jack Sandals.
2. Cindy Christa Kharisma Reigen Universitas Pasundan 2018 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Media Gathering* di The

Trans Luxury Hotel Bandung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung melalui *media gathering*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi penggunaan media internet yaitu *website*. Sedangkan penggunaan media internet yang digunakan penulis yaitu instagram.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian yang dilakukan
1	Nama Peneliti	Annisa Indriyani Puteri	Cindy Christa Kharisma Reigen	Nabilla Dwi Ramdaniaty
2	Judul Penelitian dan Tahun Terbit	Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui Media Sosial Instagram (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Media Gathering</i> di The Trans Luxury Hotel Bandung (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram Brand Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid 19

				(2020)
3	Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
4	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran Kabobs Premium Kebab menerapkan pemanfaatan melalui media sosial instagram. Kabobs Premium Kebab menggunakan media sosial instagram untuk membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka. Kabobs Premium Kebab menggunakan pulic relations dalam	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran Trans Luxury Hotel menerapkan pemanfaatan menggunakan media gathering. Trans Luxury Hotel menggunakan media gathering untuk membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka. Trans Luxury Hotel menggunakan pulic relations dalam	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran Hi Jack Sandals selama Pandemi Covid 19 menerapkan pemanfaatan melalui media sosial Instagram. Hi Jack Sandals menggunakan media sosial Instagram untuk mempertahankan penjualan serta membangun awareness pelanggan terhadap <i>brand</i>

		<p>perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan. Semua proses promosi dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Kabobs Premium Kebab adalah untuk membuat sebuah kegiatan pemasaran. Peran <i>endorsement</i> juga cukup berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran Kabobs Premium Kebab.</p>	<p>perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan. Semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Trans Luxury Hotel adalah untuk membuat sebuah kegiatan. Peran <i>public relations</i> cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program program Trans Luxury Hotel.</p>	<p>mereka terutama dimasa krisis pandemi ini. Dengan menggunakan <i>Marketing Mix Theory</i> didapatkan perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Semua proses pemasaran dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals selain untuk kegiatan promosi tetapi juga digunakan untuk melakukan pendekatan dengan para <i>followers</i> @hijiacksandals.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	Teknik Analisis Data	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.	Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.
6	Persamaan	Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran.	Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran.	Memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran.
7	Perbedaan	Objek yang diteliti oleh peneliti.	Objek yang diteliti oleh peneliti.	Objek yang diteliti oleh peneliti.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari – hari, tidak dapat dihindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul komunikasi dan hubungan masyarakat, yaitu : “dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.” (Widjaja, 2002, h.1)

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang, komunikasi juga merupakan salah satu alat berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia, dalam pergaulan hidup manusia, masing – masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing – masing. Maka dari itu terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan,

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari – hari juga. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata – kata saja melainkan bisa berbentuk dari interaksi seperti senyum, anggukan kepala, gerakan

tubuh lainnya, dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan secara efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi teori dan praktek menjelaskan bahwa : “komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Onong, 2005, h.10).

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan pendapat umum juga menjadi acuan dalam pembentukan studi ilmu komunikasi. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung berbagai aktivitas mereka sehari – hari, selain itu komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasif, edukatif, dan informative. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia dikarenakan jika tidak ada komunikasi maka tidak akan terjadi proses interaksi dan pertukaran informasi.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, dengan itu ilmu komunikasi tidak dapat menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing memiliki penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. “Jika kita menemukan berbagai dimensi dari berbagai polemik, hal

ini akan membuat kita untuk menggeneralisasikan“ kasus-kasus lain yang belum teramati” (C. Arthur VanLear, 1996).

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah di kemukakan.

Menurut Mc Quail & Windahl, yang dikutip oleh Ruslan dalam buku Metode *Research* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut : “*Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in wich communications occurs and a range of things to wich message refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with other and reactions to other*” – Mengirim suatu saluran pesan, penerima, hubungan antara pengirim dan penerima, efek, konteks dalam komunikasi yang terjadi dan berbagai hal yang merujuk pada suatu pijakan. Terkadang, komunikasi dapat berubah berupa salah satu atau seperti berikut; tindakan pada orang lain, interaksi dengan orang lain dan reaksi terhadap orang lain. (Ruslan, 2004, h.90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi di atas Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan, dapat diuraikan menjadi *sender* : “komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang, *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing. *Message* : pesan, yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator, *Media* : saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang di sampaikan komunikator kepadanya. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator, *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan. *Feedback* : umpan

balik, yakni tanggapan komunikasi apabila tersampaikan kepada komunikator, *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.” (Effendy, 2001, h.8).

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (1997:36), terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya

kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.4. 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, menurut Effendy tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini / pandangan/ sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. 18

3. Mengubah perilaku (to change the behaviour) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku , tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (to change the society) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993, h.55)

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

2.1.2.5. Proses Komunikasi

Effendi, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang paling mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates, dapat menjadi manusia yang beradap dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, *decade*, bahkan abad yang akan datang. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.

b. 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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju (1997:42).

2.1.2.6. Prinsip-prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar**. Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni :

- a. Komunikasi Adalah Proses Simbolik.
- b. Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.
- c. Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.
- d. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesenjangan.
- e. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.

- f. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.
- g. Komunikasi Bersifat Sistemik.
- h. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial budaya semakin Efektiflah Komunikasi.
- i. Komunikais Bersifat Nonkonsekuensial.
- j. Komunikasi Bersifat Prosensual, Dinamis, dan Transaksional.
- k. Komunikasi Bersifat *Irreversible* (yang tidak dapat diubah).
- l. Komunikasi Bukan Panasea (obat mujarab). (2015:91-127)

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

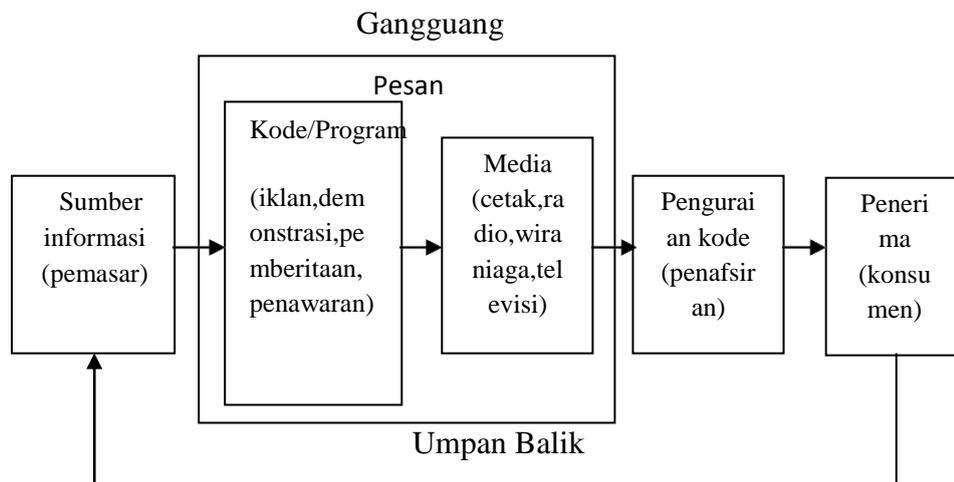
Pengertian singkat tentang Komunikasi Pemasaran dalam buku berjudul Komunikasi Pemasaran, yaitu: “Komunikasi Pemasaran adalah proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasar (*market place*). Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.” (Bulaeng, 2002, h.33).

Hingga saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Akan tetapi pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran, salah satunya sebagai berikut “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran

agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Sutisna, 2002, h.257).

Eva Zhoriva dan Lesley Williams mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi. Komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk. (2007:225)

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Gambar berikut merupakan model yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran:



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran
 Sumber : Mahud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010. Hal 17

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

- Sumber informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).

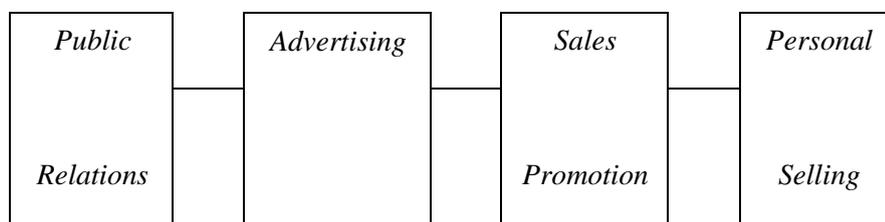
- Kode/Program. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat digunakan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- Media. Saluran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- Penguraian Kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- Umpan balik. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Dalam seluruh. (Mahfud, 2010, h.17).

Dalam seluruh komunikasi pemasaran, ‘gangguan’ dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan.

2.1.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model marketing communication mix

Sumber : Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006. Hal : 9

a) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan.

b) *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c) *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapat pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2. *Price* (Harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4. *Promotion*(promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan keempat unsur P tersebut tidak dapat berdisi sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit

didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen.

2.1.3.2. Komunikasi Pemasaran *Online*

Keberadaan Internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan. (Morissan, 2010, h.15). Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Beberapa manfaat tersebut ialah:

- a. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkauan yang luas (global).
- b. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara *online* (*online shopping*).
- c. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi

dalam berbelanja *online*.

d. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon, internet, konsultan telematika, dan desiner situs web.

e. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.

Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia. (Djoko, 2006, h.345)

2.1.3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet

Strategi pemasaran internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi *online* digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-*online*-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan

sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi *website* (struktur, kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan *netter*) dibuat. Oleh sebab itu, desain *website* menjadi sangat penting dalam menarik minat *netter*.

Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan. (Andi, 2003, h.137).

Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem konvensional menjadi pemasaran *online* dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, yakni:

1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar/tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang

dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai kedalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknis pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4. *Advertising* Atau Periklanan Interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan

proporsi konten iklan.

5. *Sponsorship* Kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* imajinatif untuk keseluruhan *website*. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus *website* biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens. Sebuah *web* bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang dimana didalamnya ada hak-hak *netter* sebagai audiens. (Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 179).

Penulis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran karena pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada brand Hi Jack Sandals. Selain itu pada penelitian ini juga memperdalam bagaimana Hi Jack Sandals melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial (internet) yaitu Instagram yang mana ditengah pandemi ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk melakukan strategi pemasarannya. Maka dari itu diperlukannya penjelasan lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran online dan strategi komunikasi pemasaran melalui internet.

2.1.4. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut:

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (mislanya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h.5).

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler: “*The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product*”. (Ibid, 2008, h.8).

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang

diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
2. Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal.
4. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brandnya* ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way* dan *top-down* tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *inputnya* berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi dan menyintesis berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Morianty mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen.

Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

Perkembangan internet yang semakin cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional. Seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer.

Peneliti menggunakan teori IMC karena pada penelitian ini brand Hi Jack Sandals menerapkan strategi untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik bagi konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals pun bukan hanya mengiklankan produk saja tetapi membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya juga. Selain itu strategi pemasaran Hi Jack Sandals juga melakukan penyesuaian perubahan keadaan saat ini yaitu ketika menghadapi situasi pandemi Covid 19.

2.1.5. Media Online

2.1.5.1. Pengertian Media Online

Pengertian Media Online menurut beberapa ahli, yaitu merupakan media yang menggunakan internet, sebatas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. (Akbar, 2005, h.13).

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah- kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar. (Maria, 2002, h.101).

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki

sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur- fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan- kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. (Septiawan, 2005, h.52).

2.1.5.2. Kelebihan Media *Online*

Media Online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Tentu dengan syarat; ada sarannya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet. Kelebihan lainnya informasi yang disebarkan dapat di up-date setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

2.1.5.3. Kekurangan Media *Online*

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan kemampuannya penggunaannya. Media online harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di Indonesia, belum semua wilayah memiliki jaringan internet, disamping itu diperlukan keahlian khusus guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belum banyak yang menguasainya.

2.1.6. Media Sosial

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai- nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda dengan internet. Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), Facebook, dan Instagram.

Ruang virtual menjadi lokasi di mana interaksi sosial berjalan dan virtual society itu ada. Facebook, Twitter, YouTube, atau Instagram tidak hanya sekedar media untuk mengunggah konten (teks, audio atau video). Media sosial tersebut adalah arena tempat pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya internet. Teman- teman yang terkoneksi di media sosial merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat/ negara yang lebih luas. Interaksi yang terjadi di antara anggota itu mengambil lokasi di perangkat media sosial layaknya tempat- tempat di dunia nyata.

Model realitas sosial menjadi dasar dan landasan teori untuk melihat bagaimana realitas di media sosial terjadi. Beberapa konsep, seperti hubungan khalayak dan media sosial, etika di media sosial, atau media sosial sebagai institusi bisnis, juga harus dipandang sebagai prasyarat dalam melihat sebuah teori. Media sosial juga harus dipandang sebagai sebuah media yang tidak hanya menempatkan media sosial sebagai perangkat teknologi dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna dan interaksi yang terjadi diantara pengguna juga menghasilkan dimensi lain, seperti budaya. (Rulli, 2015, h.57)

2.1.6.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan- batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut :

a. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang dibentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain- lain.

b. Informasi (Information)

Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara tidak sadar pada institusi masyarakat berjejaring.

c. Arsip (archive)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

d. Interaktif (interactivity)

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

2.1.7. Instagram

2.1.7.1. Pengertian Instagram

Pengertian Instagram menurut **Atmoko** dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebagai berikut:

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 (2012:4).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoan (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita

mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

2.1.7.2. Kelebihan Instagram

1. Kelebihan berjualan melalui Instagram di dalam era modern saat ini salah satunya adalah terdapat fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang di tawarkan.
2. Pengguna Instagram tentu adalah orang yang sangat aware terhadap perkembangan teknologi, maka tak heran jika orang yang sudah menggunakan Instagram akan dengan mudah untuk mencoba aplikasi media sosial lainnya.
3. Terdapat fitur bisnis, fitur ini dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin dikenali sebagai perusahaan di Instagram. Para pemilik profil bisnis juga bisa memilih metode yang mereka gunakan untuk berhubungan dengan konsumen atau calon pelanggan, baik melalui telepon, SMS atau email.
4. Dalam fitur bisnis juga terdapat fungsi insight / wawasan untuk pelaku bisnis adalah untuk mengetahui informasi tentang pengikut mereka. Misalnya demografi dan perilaku dari pengikut serta informasi seperti kiriman yang paling disukai. Dengan begitu, para pelaku bisnis bisa

membuat konten yang sesuai dan mengunggahnya di waktu yang sesuai.

5. Di Instagram, dapat menggunakan (#) hashtag sebagai sarana untuk memudahkan calon konsumen menemukan akun instagram yang dimiliki. Semakin banyak (#) hashtag akan semakin banyak peluang untuk menemukan akun lainnya.
6. Instagram dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau karakter calon konsumen dan juga kebutuhan calon konsumen dan dapat di targetkan untuk masuk kedalam target pasar.

2.1.7.3. Fitur-fitur Instagram

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

5. 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.

6. Jejaring Sosial

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

7. 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.

8. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat hendak menyunting fotonya. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek baru. Selain itu pengguna juga dapat mengatur tingkat kecerahan pada foto.

9. Arroba

Dalam fitur ini dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Tanda ini pun dapat digunakan pada komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksud untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung tersebut.

10. *Instastory*

Instastory adalah fitur baru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016. Di dalam *instastory* kita dapat mengunggah foto atau video yang akan hilang secara otomatis dalam kurun waktu 24 jam. Setelah adanya *instastory* di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam moment yang ingin mereka bagikan.

11. *Live*

Fitur *live* ini hadir tidak lama setelah *instastory* diluncurkan, untuk *live* sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan *moment* yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya. Dalam fitur ini juga ketika sedang *live* para pengikut dapat melihat langsung dan dapat mengomentari apa yang dilihatnya.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. *Marketing Mix Theory*

Marketing Mix Theory (Teori Pembauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Philip Kotler, 2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya

agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Kotler (2009) menegaskan bahwa pembauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau *marketing mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan sebuah elemen penting dalam pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok. Produk terdiri dari berbagai macam, misalnya nama produk atau merek, kemasan, layanan, ataupun desain. Strategi dari produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

2) *Price* (Harga)

Price atau harga jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran, maupun harga eceran. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga salah satu unsur yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

3) *Place* (Tempat)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus strategis. Tempat meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen, dengan memperhatikan kemungkinan lingkaran penjualan sekarang dan kemudian hari.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen mempengaruhi pembelian, minat konsumen, atau meningkatkan permintaan dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Kotler (seperti dikutip dalam Alma, 2007) menyatakan bahwa *promotion tools* terdiri dari: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial Instagram Brand Hi Jack Sandals Selama

Pandemi Covid 19” akan dijelaskan dengan menggunakan teori *marketing mix* menurut Kotler. Teori *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori *marketing mix* ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi Hi Jack Sandals melalui media sosial Instagram. Karena dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang baik dan efektif dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui dan meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals selama pandemi dengan menggunakan teori tersebut.

2.3.Kerangka Pemikiran

Yang menjadikan sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjadi Hi Jack Sandals sebagai objek penelitian adalah karena dampak pandemi yang mengharuskan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat semua gerai pertokoan harus ditutup sementara demi memutus rantai penularan Covid 19. Dengan itu Hi Jack Sandals terus berupaya dalam mempromosikan produknya ditengah pandemi ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals yaitu mempromosikan produk melalui media *online*. Karena selama masa karantina ini hampir semua masyarakat di Indonesia berdiam diri dirumah. Dengan begitu membuat penggunaan media sosial menjadi meningkat sehingga melakukan

promosi melalui media *online* khususnya Instagram sangat efektif untuk lebih banyak menarik perhatian calon konsumen karena seperti diketahui media sosial Instagram kini menjadi solusi untuk mendapatkan informasi juga menjadi alat komunikasi yang efektif.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam membangun dan mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dikenalnya sebuah produk oleh konsumen tergantung bagaimana cara pemasarannya. Semakin gencar melakukan komunikasi pemasaran maka semakin cepat pula produk yang dipasarkan akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis kosumen, dan untuk membangun hubungan antar kosumen dan penyuplai. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Dari pernyataan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa prespektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *marketing mix* oleh Kotler sebagai berikut:

Marketing Mix Theory (Teori Pembauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Kotler, 2000). *Marketing mix theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya

agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial Instagram Brand Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid 19”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial Instagram
Brand Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid 19**

