

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

1. Skripsi penelitian Riza Ciptaning Puspita Dewi, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun penelitian 2020, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram, untuk menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk, dan untuk menjelaskan efektifitas penggunaan media Instagram dalam memasarkann produk Homedia. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi pemasarannya, Homedia menggunakan komunikasi terarah yang mencakup komponen komunikasi serta mengaplikasikan prinsip 7P. Faktor pendukung Homedia didapatkan dari fitur Instagram yang beragam, produk yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, untuk faktor penghambat didapatkan dari persaingan bisnis, *followers* tidak tertarik dengan postingan,

dan tidak adanya hak cipta postingan yang menjadikan hasil postingan dapat dicuri oleh orang lain. Untuk efektifitas penggunaan Instagram dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan. Persamaan pada penelitian ini adalah fokus masalah penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada subjek, pendekatan penelitian, dan lokasi penelitian, dimana penelitian dilakukan pada akun Instagram Homedia yang terletak di Madiun.

2. Skripsi penelitian Ella Yuliana Putri, mahasiswa program studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, tahun penelitian 2020, dengan judul “Komunikasi Pemasaran Koppen Coffe melalui Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori komunikasi pemasaran terpadu Hermawan dan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online melalui media sosial yang digunakan Koppen Coffe, dan untuk mengetahui alasan Koppen Coffee menggunakan media sosial sebagai tempat komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa Koppen Coffe menggunakan strategi *word of mounth* pada kegiatan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook. Lalu untuk alasan Koppen Coffee menggunakan media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasarannya adalah karena keuntungan yang didapatkan seperti meningkatnya penjualan dan pelanggan, dan datangnya pelanggan baru. Dimana keuntungan tersebut didapatkan dengan cara melakukan promo, diskon, event, live musik dan foto menarik, yang disebarakan melalui media sosialnya. Persamaan pada penelitian

ini adalah fokus penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Perbedaannya adalah subjek penelitian yang bernama Koppen Coffee, pendekatan pada penelitian yang menggunakan Studi Kasus dan teori yang menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu konsep Hermawan.

3. Skripsi penelitian Fadel Muhammad Rizqie, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, tahun penelitian 2020, dengan judul “Strategi Marketing Communication Steam Queen Juice Melalui Instagram (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Steam Queen Juice Melalui Media Sosial Instagram)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori *Integrated Marketing Communication Larry Percy*, dan menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh steam queen juice dilihat dari aspek bauran komunikasi pemasaran. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut adalah diketahui pada bagian *advertising* steam queen juice membuat konsep iklan yang menarik konsumen dan pesan yang mudah diterima konsumen, pada bagian *personal selling* steam queen juice melakukan tindakan persuasif kepada calon konsumennya agar bisa mendapatkan *feedback* dalam bentuk pembelian produk hingga pembentukan konsumen yang loyal akan produknya, pada bagian *sales promotion* steam queen juice melakukan beberapa penjualan menarik berupa diskon produk, pada bagian *publicity* steam queen juice sudah berhasil memanfaatkan media sosial

Instagram dengan baik seperti memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram semaksimal mungkin dan selalu berinteraksi dengan pengikut di akun Instagramnya, pada bagian *direct marketing* steam queen juice menggunakan layanan iklan umum yang ditujukan untuk lebih memperkenalkan produk baru kepada konsumen, pada bagian *event and experience* steam queen juice membuat bazar untuk produknya sendiri, dan pada bagian *interactive marketing* steam queen juice melakukan interaksi dengan berkomunikasi demi menjaga kepuasan pelanggan. Perbandingan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Perbedaannya adalah pada subjek, teori, dan lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada toko dan akun Instagram steam queen juice yang terletak di Karawang.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Teori	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Riza Ciptaning Puspita Dewi Tahun 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)	Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus yang bersifat deskriptif	Fokus masalah penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial	Terletak pada subjek, pendekatan penelitian, dan lokasi penelitian
2.	Ella Yuliana Putri Tahun 2020	Komunikasi Pemasaran Koppen	Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus, dan	Fokus penelitian yang mengkaji komunikasi	Subjek, lokasi penelitian, pendekatan dan teori pada penelitian

		Coffe melalui Media Sosial	teori Komunikasi pemasaran terpadu Hermawan	pemasaran menggunakan media sosial.	
3.	Fadel Muhammad Rizqie Tahun 2020	Strategi Marketing Communication Steam Queen Juice Melalui Instagram (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Steam Queen Juice Melalui Media Sosial Instagram)	Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, dan teori Integrated Marketing Communication <i>Larry Percy</i>	Fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram	Subjek, teori, dan lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada toko dan akun Instagram steam queen juice yang terletak di Karawang

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan terkait produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga khalayak menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua unsur penting yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi yang memiliki arti sebagai kegiatan dalam memberikan pesan berupa informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lainnya melalui semua elemen yang bisa dijadikan sebagai pengirim pesan (Berelson dan Stainer dalam buku Mulyana, 2017, h 68), menjadikan komunikasi sangat penting pada semua unsur yang berkaitan dengan interaksi. Sederhananya komunikasi merupakan tindakan pemberian pesan kepada individu ataupun kelompok dengan harapan mendapatkan timbal balik atau *feedback* sesuai yang diharapkan oleh pemberi pesan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan menciptakan dan menawarkan produk atau jasa, yang dapat dipertukarkan dengan orang lain yang nilainya dianggap sama melalui proses sosial dan manajerial sehingga individu maupun kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler dan Armstrong dalam bukunya Priansa, 2017, h 30). Sederhananya dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Kaller, 2009, h 5).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penginformasian produk atau jasa yang dipasarkan dengan sifat membujuk dan memengaruhi kepada konsumen,

sehingga konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Nickels dalam bukunya Purba, dkk (2006) menyebutkan agar pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, pada saat pertukaran informasi harus bersifat persuasif. Hal ini disebabkan karena dengan sifat persuasif, informasi yang disampaikan akan langsung sesuai dengan tujuan pemberian informasi tersebut, sehingga menjadikan komunikasi pemasaran pun berjalan lebih efektif. Menurut Kotler dan Kaller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2009, h 172) menjelaskan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”

Kemudian menurut Kennedy dan Soemanagara dalam buku Anang Firmansyah yang berjudul Komunikasi Pemasaran (2020, h 6) menjelaskan bahwa :

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan promosi, dimana promosi adalah penyusunan saluran informasi pada saat akan memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa. Sehingga promosi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatannya, semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* yang bertujuan untuk *performance* pemasaran, merupakan kegiatan dari komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam buku Priansa, 2017, h 95).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menjadikan peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun semakin bertambah penting, karena kegiatan pemasaran yang pada awal kemunculannya terkonsentrasi pada kualitas, kini berubah menjadi terkonsentrasi pada citra produk atau jasa, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran pun sangat dibutuhkan untuk mendorong penjualan, karena sifatnya yang menginformasikan, memengaruhi, mengenalkan, dan mempertahankan konsumen yang potensial. Dengan berubahnya konsentrasi dalam kegiatan pemasaran, maka berubah pula model pembelian konsumen, sehingga dalam memasarkan produk atau jasa di zaman modern ini, selain mengutamakan aspek fungsional, perlu juga untuk memperhatikan aspek-aspek lain (Yulianita dalam bukunya Panuju, 2019, h 9).

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu sebagai penyebar informasi, pembujuk, dan pengingat terkait produk atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen, agar konsumen membeli ulang produk atau jasa yang dilihatnya. Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan efek kepada target atau konsumen, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Efek kognitif, merupakan tindakan pemberian informasi kepada konsumen yang bersifat membentuk kesadaran tertentu, terkait produk atau jasa yang sedang dikomunikasikan.
- 2) Efek afektif, merupakan tindakan mempengaruhi konsumen agar bisa membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dikomunikasikan.

- 3) Efek konatif, merupakan tindakan dalam membentuk pola pikir konsumen menjadi sesuai yang diharapkan, seperti membentuk pola pikir konsumen agar selalu menganggap produk atau jasa yang pernah dibeli atau digunakannya bermanfaat, yang akan berdampak pada pembelian ulang produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017, h 96).

Shimp (2003, h 160) menuliskan dalam melakukan komunikasi pemasaran, diperlukan menciptakan target pencapaian sebanyak mungkin. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, karena dengan target pencapaian yang sudah tersusun, menjadikan tindakan komunikasi pemasaran pun dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal melakukan komunikasi pemasaran. Target pencapaian tersebut diuraikan oleh Shimp sebagai tujuan komunikasi pemasaran diantaranya :

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, yang dimaksudkan agar pada saat melakukan pemasaran, produk dapat dipandang sebagai produk andalan dan unggulan, yang ditujukan untuk menarik konsumen baru.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek, maksudnya adalah pada saat kategori produk sudah tercipta, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah melakukan persaingan antar pemasar untuk menjadikan produknya selalu mendapatkan bagian dari jumlah pengeluaran konsumen.
- 3) Mendorong sikap positif dan memengaruhi niat membeli, maksudnya adalah setiap pemasar harus bisa menciptakan citra produk yang baik dipandangan konsumen.

- 4) Memfasilitasi pembelian, yang memiliki arti pemasar harus bisa memberikan solusi terkait permasalahan-permasalahan yang muncul dari pemasaran dengan sifat non promosi, seperti produk, harga dan distribusi.

Sederhananya tujuan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp adalah bahwa pada tahapan pertama dalam melakukan komunikasi pemasaran diawali dengan memberikan informasi yang bersifat persuasif, sehingga produk atau jasa pun dapat dikenal oleh konsumen. Tahap kedua dilanjutkan dengan memengaruhi konsumen dengan menciptakan citra yang baik, sehingga konsumen pun tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan melakukan pembelian. Dan tahap terakhir ditutup dengan membentuk pola pikir konsumen menjadi perilaku selanjutnya, dengan maksud agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

2.1.2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran pada umumnya hampir sama dengan model komunikasi, dimana pada model komunikasi pemasaran sama-sama terdapat pengirim pesan, isi pesan, saluran media pengirim pesan, dan juga penerima pesan. Perbedaan model komunikasi pemasaran ada pada tiga unsur pokok yang diidentifikasi lebih rinci dari model komunikasi, yaitu pada pemberi pesan atau pengirim pesan biasanya merupakan pelaku usaha, penerima pesan yang merupakan konsumen, material komunikasi berupa pesan yang akan disampaikan adalah informasi terkait produk atau jasa yang dipasarkan, dan saluran pengirim pesan yang terdiri dari media konvensional dan media baru, yang akan menciptakan sebuah respon untuk menentukan tindakan penerima selanjutnya, dengan diakhiri

oleh umpan balik dari konsumen kepada pelaku usaha terkait informasi produk atau jasa yang diterima konsumen (Jurnal Agustina, 2015).

Pada proses pertama melakukan komunikasi pemasaran, pelaku komunikasi yang merupakan pelaku usaha melakukan penyusunan gagasan yang akan dijadikan sebagai pesan untuk penerima pesan yaitu konsumen. Pada proses ini pula pelaku usaha menentukan jenis pengkomunikasian pesan produk atau jasanya, agar pesan tersebut nantinya dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Proses tersebut dikenal dengan nama encoding, yang bisa diartikan sebagai proses mengubah isi pemikiran menjadi bentuk komunikasi.

Proses berikutnya adalah penyampaian pesan menggunakan media yang cocok, penentuan penggunaan media disesuaikan dengan isi pesan dan jenis pengkomunikasian pesan produk atau jasanya. Apabila isi pesannya lebih pada mendeskripsikan, media cetak cocok untuk digunakan, apabila isi pesannya lebih kepada informatif (padat, singkat dan jelas), media elektronik cocok digunakan. Pada proses ini pula gangguan-gangguan pada saat melakukan komunikasi pemasaran mulai muncul, gangguan tersebut diantaranya :

- 1) Gangguan fisik, merupakan gangguan yang disebabkan dari lingkungan penerima pesan itu sendiri, seperti lingkungan yang gaduh, yang mengakibatkan konsumen kurang bisa memahami isi pesan dari pelaku usaha karena tidak bisa fokus untuk memahami pesan.
- 2) Masalah semantik, merupakan gangguan yang dapat menimbulkan kesalahan dalam penyimpulan isi pesan, karena gangguan ini disebabkan oleh pemberi

pesan pada saat mengirimkan pesan, yaitu berupa kesalahan pengucapan ataupun penulisan isi pesan. Sehingga pesan pun memiliki arti yang berbeda dengan gagasan awalnya.

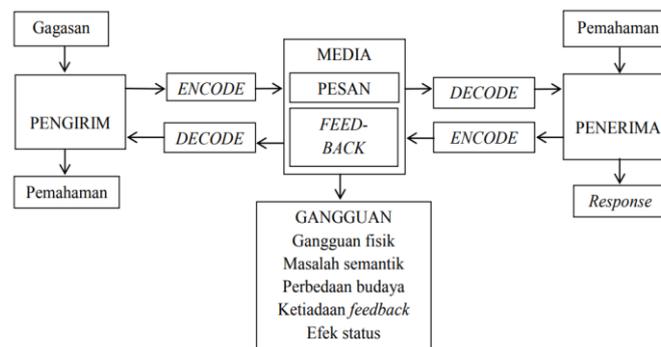
- 3) Perbedaan budaya. Gangguan ini biasanya disebabkan adanya perbedaan arti kata dari tiap daerah atau suku yang dipengaruhi budaya, agama, dan lingkungan sosial melalui penggunaan bahasanya.
- 4) Ketiadaan umpan balik atau *feedback*, merupakan gangguan yang disebabkan penerima pesan tidak menanggapi pesan yang disampaikan, sehingga menjadikan tindakan komunikasinya berjalan satu arah. Pada gangguan ini bisa saja pesan diabaikan atau hanya diterima dan dipahami saja oleh konsumen.
- 5) Efek status, merupakan gangguan yang disebabkan karena status sosial pengirim pesan dianggap lebih rendah dari penerima pesan, sehingga isi pesan pun dianggap tidak penting.

Setelah pesan disampaikan melalui media yang ditentukan, konsumen akan menerima pesan tersebut dengan cara membaca atau melihatnya, dimana proses tersebut merupakan perubahan pesan yang awalnya berbentuk komunikasi menjadi pemikiran penerima pesan atau konsumen. Proses ini dikenal dengan nama decoding yaitu proses perubahan komunikasi menjadi pemikiran. Apabila proses decoding sudah selesai, penerima pesan mencoba memahami isi dari pesan yang disampaikan dan mencoba untuk memberikan respon.

Proses terakhir adalah umpan balik atau *feedback*, pada tahap ini penerima pesan yang sudah memahami isi pesan memberikan tanggapan dalam bentuk komunikasi

hingga melakukan tindakan yaitu pembelian produk atau jasa dengan proses yang sama, namun pengirim pesan yang berbeda yaitu pada tahap ini adalah konsumen.

Bagan 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Tjiptono (2008)



Sumber : Buku Sutisna Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada umumnya berarti alat atau seni untuk mencapai tujuan, dimana isi dari strategi merupakan susunan-susunan atau rancangan agar tujuan dapat tercapai. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, maka pembentukan dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran pun harus dilakukan guna meminimalisir kegagalan. Callen dalam bukunya Panuju (2019, h 11), mengemukakan prinsip dasar dari strategi komunikasi pemasaran diantaranya :

- 1) Prinsip pertama. Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kemauan yang bebas, sehingga mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi

akan mengubah prediksi. Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi ini adalah mengarahkan penjual melalui pihak ketiga, melalui dua tahap atau multi tahap arus komunikasi (*two step flow of communication or multy step flow communication*).

- 2) Prinsip kedua. Tetap mengandalkan atau mengirimkan pesan kepada target, karena produk atau jasa membutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, kesukaan dan ketidaksukaan. Dengan riset yang mendalam, maka usahakan pada saat memproduksi produk atau jasa buatlah sesuai dengan harapan pelanggan, dan komunikasikan dengan lebih kuat lagi. Pimpin selera pelanggan dengan komunikasi.
- 3) Prinsip ketiga. Integrasikan dan selaraskan visi, misi, nilai, budaya organisasi, strategi *positioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif dengan pelanggan. Dengan cara melakukan bauran strategi komunikasi pemasaran, karena pelanggan yang menyukai keselarasan atau konsistensi.
- 4) Prinsip keempat. Cobalah untuk bisa mengendalikan emosi. Deskripsikan situasi menggunakan komunikasi lisan ataupun tulisan, agar mempermudah merubah pemikiran menjadi bentuk komunikasi.
- 5) Prinsip kelima. Suatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Contohnya pasar yang memiliki fragmentasi ribuan kelompok kecil, namun kelompok kecil tersebut dapat disatukan menggunakan media.
- 6) Prinsip keenam. Keputusan yang dikeluarkan hendaknya mengikuti “teori *Teeter-Tooter*” yang berarti ketika keinginan lebih besar dari ketakutan maka

kita cenderung bertindak, dan ketika ketakutan lebih besar dari keinginan kita cenderung diam. Berdasarkan prinsip tersebut perusahaan harus bisa mengambil keputusan berdasarkan keseimbangan keinginan dan ketakutan. Syarat mengambil keputusan yang seimbang adalah dengan pengetahuan dan informasi yang tepat.

- 7) Prinsip ketujuh. Kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak. Contohnya adalah motif atau dorongan dalam melakukan sesuatu, dimana motif tidak dapat dilihat proses kerjanya. Namun dapat dilihat dari etos kerja seseorang. Maksudnya adalah pada saat melakukan komunikasi pemasaran usahakan memiliki tujuan yang lebih dari sekedar keuntungan semata.
- 8) Prinsip kedelapan. Berdiri tegak pada sesuai atau akan jatuh. Maksud dari prinsip ini adalah tidak semua hal cocok dilakukan semua orang, karena setiap orang yang memiliki cara berpikir, kesukaan yang berbeda satu sama lain, maka berusaha untuk berfikir kreatif agar dapat mencari kecocokan untuk masing-masing konsumen.
- 9) Prinsip kesembilan. Pergi ketimur ketika orang lain ke barat. Maksudnya adalah jangan selalu mengikuti tren, tetapi cobalah untuk membuat tren sendiri dengan memodifikasi tren yang sedang berlangsung. Contohnya pada saat para pengusaha lain beramai-ramai melakukan bisnis yang sama, maka buatlah bisnis yang berbeda dengan memodifikasi bisnis tersebut. Sehingga persaingan pasar pun lebih rendah.
- 10) Prinsip kesepuluh. Satu iklan satu ide. Jangan menggunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Sebab pesan yang banyak mengakibatkan

penerima malas untuk membaca atau melihatnya, karena penerima tidak punya waktu banyak membaca atau melihat pesan. Pesan akan dibaca atau diamati lebih lama apabila sesuai dengan kepentingan penerima.

- 11) Prinsip kesebelas. Menjadi relevan dan unik. Tujuan suatu perusahaan atau pengusaha adalah mengkreasi atau membuat suatu yang penting menjadi berbeda pada umumnya. Pemilihan target yang berbeda dengan kompetitor menjadikan peluang berhasil lebih besar. Pengemasan hal yang unik juga dilakukan pada saat melakukan iklan, dimana iklan harus dikemas seunik dan sekreatif mungkin agar pesan dapat diingat target. Dan penentuan media yang relevan juga penting dalam penyampaian pesan kepada target.
- 12) Prinsip keduabelas. Jangan berenang ke hulu. Maksudnya adalah jangan terburu-buru saat melakukan perluasan pasar. Sebab dalam pemasaran setiap pasar memiliki *entitas*, sehingga disarankan agar menguasai pasar pertama terlebih dahulu.
- 13) Prinsip ketigabelas. Pilih buah yang tergantung rendah. Maksudnya adalah jagalah hubungan baik dengan pelanggan, karena target pasar yang paling menguntungkan adalah pelanggan dimana pelanggan merupakan orang yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan sudah mempercayai reputasi perusahaan.
- 14) Prinsip keempat belas. Hindari kata-kata menyesatkan dalam iklan, seperti menggunakan kata yang tidak sesuai dengan produk atau jasa, yang bersifat lebih kepada menipu target. Dalam jangka pendek mungkin tindakan ini dapat membawa keuntungan yang besar, namun dalam jangka panjang keuntungan

ini dapat mengakibatkan masalah yang besar bahkan bisa mengakibatkan perusahaan gulung tikar.

Umumnya dalam melakukan penyusunan strategi komunikasi pemasaran hal yang harus diperhatikan adalah menentukan target pencapaian dan konsumen, memahami pemikiran konsumen, memahami kompetitor dan produk atau jasa sendiri, dan mengetahui cara menyampaikan pesan yang telah disusun menggunakan media yang tepat dan kreatif, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menentukan target pencapaian. Tahap ini merupakan tahap inti dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, pasalnya dengan menentukan target pencapaian, penyusunan strategi pun dapat lebih mudah disusun karena isi pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih terfokus.
- 2) Menentukan target konsumen. Pada tahap ini perusahaan yang sudah memiliki target pencapaian mulai menentukan target konsumen, pada saat menentukan target konsumen usahakan agar mengklasifikasikan target menjadi primer dan sekunder, dengan tujuan agar perusahaan bisa mendapatkan peluang keberhasilan target pencapaian yang lebih besar.
- 3) Memahami konsumen. Dalam memahami konsumen, perusahaan harus bisa membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen, lebih tepatnya memberikan solusi terkait permasalahan yang dimiliki konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan pada saat pesan disampaikan.
- 4) Menganalisis kompetitor dan produk sendiri. Pada tahap ini perusahaan menjelaskan dan menguraikan kelebihan dan kelemahan produk atau jasanya, menentukan siapa saja yang akan menjadi ancaman produk atau jasanya, dan

menyusun solusi agar ancaman tersebut dapat diatasi. Tahap ini biasanya menggunakan analisis yang bernama SWOT.

- 5) Menentukan ide dalam menyampaikan pesan. Perusahaan menentukan bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan, dimulai dari media yang akan digunakannya, penyusunan pesannya, dan waktu penyampaian pesannya. Semua ini dilakukan agar pesan dapat diingat dengan baik oleh konsumen.

2.1.2.2 Promosi

2.1.2.2.1 Definisi Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen ataupun calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar mereka mengetahui dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran dengan cara menginformasikan terkait produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen, agar konsumen tertarik lantas membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diinformasikan tersebut, sehingga tercipta kegiatan pembelian oleh konsumen (Hermawan, 2013, h 38). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik perhatian konsumen, untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (*American Marketing Association* dalam bukunya Sutisna, 2003, h 299). Peran promosi yang menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran, menjadikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, dimana sebagus apapun produk tetapi tidak dikenal oleh

konsumen, maka akan sia-sia saja, karena dengan minimnya informasi terkait produk, menjadikan konsumen tidak yakin dengan produk yang dipasarkan sehingga konsumen pun tidak akan membeli produk tersebut (Hurriyati pada website MateriBelajar.co.id, 2021).

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008, h 219), menjelaskan bahwa :

“Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Mamonto, dkk, (2021, h 112), menjelaskan bahwa :

“Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan cara menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen ataupun calon konsumen agar bisa mengenal produk atau jasa yang diinformasikan melalui media ataupun tidak. Yang nantinya berujung kepada pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana dengan demikian promosi memiliki peran penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran sebagai penentu dikenalnya produk atau jasa oleh konsumen.

2.1.2.2.2 Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen agar mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang nantinya berujung kepada pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (2008, h 245-246), terdapat beberapa tujuan promosi yaitu diantaranya :

1) **Memberikan Informasi**

Promosi dapat memberikan informasi baik terkait produk atau jasa, harga, maupun informasi lainnya yang berguna bagi konsumen. Dengan adanya informasi menjadikan konsumen tambah yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian promosi adalah alat bagi produsen dan konsumen untuk memberitahu dan mencari tahu terkait kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi melalui jual beli pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2) **Membujuk dan Mempengaruhi**

Sifat promosi yang membujuk dan mempengaruhi, menjadikan konsumen tambah yakin dan tertarik terkait produk yang telah diinformasikan sebelumnya, dimana tindakan membujuk dan mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan cara memberitahukan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Menciptakan Kesan

Dengan menciptakan kesan menjadikan nantinya produk atau jasa yang diinformasikan dapat lebih lama diingat oleh konsumen, sehingga nantinya produk atau jasa dapat menjadi pilihan pertama konsumen saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Lalu menurut Asri dalam bukunya yang berjudul Marketing (2003, h 360), menjelaskan bahwa tujuan promosi terdiri dari:

1) Menginformasikan (*Informing*)

Maksudnya adalah dalam kegiatan promosi, pada saat memberikan informasi, informasi yang disampaikan harus selengkap mungkin agar konsumen mengetahui dan teryakinkan terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dimana dalam informasi tersebut mencantumkan produk atau jasa yang ditawarkan itu sendiri, informasi penjualnya, informasi pembuatnya, hingga harga produk atau jasanya, melalui tulisan atau gambar yang sesuai dengan keadaan.

2) Membujuk (*Persuading*)

Maksudnya adalah promosi menjadikan konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, melalui informasi yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat persuasif.

3) Mengingat (*Reminding*)

Maksudnya adalah mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang pernah ditawarkan agar menjadi pilihan pertama mereka pada saat akan membeli produk atau jasa, dimana konsumen memang terkadang harus

diingatkan terkait produk atau jasa yang ditawarkan, karena sifat konsumen yang tidak ingin bersusah payah mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.1.2.3 Media Sosial

2.1.2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkemampuan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (T.Carr dan Hayes dalam jurnal Fitri dan Chairael, 2009, h 164). Media sosial memudahkan manusia dalam melakukan interaksi yang bersifat dua arah. Dengan kemunculan media sosial berbasis internet, merubah pola penyebaran informasi dari satu audiens ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011, h 42).

Menurut Jacka dan Scott (2011) sosial media merupakan seperangkat teknologi penyiaran berbasis web, yang memungkinkan adanya demokratisasi konten antara penerima dan pengirim, sehingga penerima dapat melakukan penyampaian konten kepada penyiar atau pengirim konten sebelumnya. Hal ini terjadi karena media sosial menjadikan komunikasi berjalan secara dua arah. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengirim dan penerima melakukan kolaborasi membentuk konten sesuai harapan para peneriam konten melalui sosial media

(Kaplan dan Haenlein 2010, h 61). Intinya media sosial merupakan media komunikasi manusia dengan karakteristik partisipasi, terbuka, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (Veil, Buehner, dan Palenchar, 2011).

Menurut Genulius dalam bukunya Priansa yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017, h 358) menyatakan :

“Media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi”

Lalu Kotler dan Keller juga mendefinisikan media sosial dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2016, h 642) menyebutkan bahwa:

“Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”

Dari beberapa pendapat pakar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan media yang membantu manusia dalam kegiatan bersosialisasi antar sesama, baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal melalui berbagai saluran media sosial, sehingga dalam kegiatan interaksinya manusia tidak perlu lagi bertemu secara langsung apabila ingin melakukan interaksi.

2.1.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki karakteristik yang berbeda, dimana media sosial memiliki ciri yang tidak dimiliki oleh media lain, sehingga media sosial dapat dengan mudah dibedakan dengan media lainnya, Nasrullah dalam bukunya (2016, h 15), menguraikan media sosial memiliki tujuh karakteristik yaitu diantaranya :

1) Jaringan (*Network*)

Media Sosial terbentuk dari jaringan yang disebut internet, dimana jaringan dihubungkan dengan perangkat teknologi komputer hingga perangkat teknologi lainnya. Dengan menggunakan jaringan internet, para pengguna dapat terhubung satu sama lain tanpa harus kenal terlebih dahulu, dan tanpa harus memikirkan kendala jarak dan waktu. Dengan adanya jaringan yang digunakan oleh pengguna, pada akhirnya akan membentuk sebuah komunitas, dan komunitas ini lah yang biasa disebut media sosial.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan entitas yang penting bagi media sosial, sebab informasi yang ada pada media sosial merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lain, sehingga pada dasarnya informasi merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna, dimana dengan hal tersebut terbentuklah jaringan yang secara sadar maupun tidak sadar merubah masyarakat menjadi masyarakat berjejaring (*network society*).

3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter pada media sosial, yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Dengan adanya arsip, informasi tidak dapat begitu saja hilang atau dihapus, karena informasi yang telah dibagikan akan secara otomatis tersimpan pada tempat penyimpanan data akun tersebut pada jaringan internet.

4) Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna, jaringan pada media sosial bukan hanya dalam bentuk hubungan petemanan ataupun bentuk mengikuti akun media sosial pengguna lain saja, melainkan jaringan disini maksudnya adalah masing-masing dari pengguna media sosial melakukan interaksi satu sama lainnya, seperti berkomentar pada postingan akun lain yang menjadi teman taupun bukan dengan maksud mengapresiasi postingan tersebut.

5) Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial dapat digambarkan sebagai interaksi sosial di kehidupan nyata, namun ternyata interaksi sosial di media sosial hanya berupa simulasi, sehingga realitanya interaksi yang dilakukan dapat berbeda dengan interaksi pada kehidupan nyata. Pada media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaan identitas dirinya untuk membentuk dirinya di dunia virtual.

6) Konten oleh pengguna (*User generated content*)

Karakteristik ini maksudnya adalah konten pada media sosial sepenuhnya merupakan kontribusi dan milik pengguna dan pemilik akun media sosial, sehingga konten pada media sosial, selain dapat didistribusikan, konten pada media sosial pula dapat dikonsumsi oleh pengguna media sosial lain.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, tetapi konten pada media sosial pula didistribusikan yang nantinya akan membuat konten tersebut dapat dikembangkan oleh pengguna

lain, sehingga konten pun dapat bertambah lebih baik secara terus-menerus. Dalam penyebarannya media sosial terbagi menjadi dua penyebaran melalui konten dan penyebaran melalui perangkat.

2.1.2.4 Instagram

2.1.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai platform atau aplikasi media sosial, dimana cara interaksi sesama penggunanya adalah dengan saling mempublikasikan foto maupun video mereka dengan mengunggahnya di media sosial instagram yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Atmoko dalam bukunya (2012, h 4) instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan keberbagai layanan media sosial termasuk milik instagram sendiri.

Nama instagram sendiri berasal dari dua kata yaitu insta dan gram. Insta yang berarti instan, merujuk kepada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan nama “foto instan”, sama halnya dengan kamera polaroid, aplikasi instagram pun dapat menampilkan foto-foto secara instan pada saat pengguna ingin melihat foto-foto yang ada pada instagram, hal tersebut pula yang menjadikan instagram memiliki logo seperti kamera polaroid. Untuk kata gram nya sendiri, berasal dari kata telegram dimana telegram yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain melalui jaringan, sama seperti cara kerja instagram yang mengirimkan informasi berupa foto ataupun video melalui jaringan internet (Jurnal Kurnia, dkk, 2018, h 6).

Cara penggunaan instagram sendiri sebagai platform media sosial adalah dengan cara mengikuti akun pengguna lain atau diikuti oleh pengguna lain, yang nantinya dengan cara tersebut akan tercipta interaksi sesama pengguna, contoh interaksinya adalah mengomentari postingan yang dipublikasikan, memberikan like, hingga men-share postinga tersebut.

2.1.2.4.2 Fitur- Fitur Instagram

1) Posting

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video, yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Pada *postingan* yang telah diunggah, pengguna lain dapat memberikan *love* atau *like* dengan menekan layar sebanyak dua kali atau menekan gambar *love* pada bagian bawah postingan. Pengguna lain pula dapat memberikan *comment*, sehingga menjadikan sesama pengguna melakukan interaksi.

2) Comment

Fitur ini digunakan sebagai salah satu tempat untuk berkomiinkasi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan mengomentari postingan yang telah dipublikasikan oleh pengguna lain.

3) Feed

Menggunakan fitur ini, *postingan* yang diunggah pada Instagram dapat dilihat oleh pengguna lain, dimana *feed* akan terlihat apabila pengguna lain mengunjungi profil Instagram suatu akun.

4) *Instagram stories*

Merupakan fitur unggahan foto, video ataupun teks tulisan yang di atur hanya selama 24 jam saja, fitur ini lebih banyak digunakan untuk memberikan updatean terkini setiap harinya. *Instagram stories* memungkinkan sesama pengguna saling berinteraksi menggunakan fitur instagram stories yaitu seperti *Ask Me Auestions*.

5) *Tab explore*

Digunakan untuk mencari akun Instagram pengguna lain yang tidak diikuti ataupun yang diikuti. Dengan *tab explore* memungkinkan Instagram mengetahui apa yang menjadi minat pengguna dilihat dari pencarian yang sering dilakukan pengguna pada *tab explore*.

6) *Bookmark*

Dengan adanya fitur ini, *postingan* yang telah diunggah dapat disimpan oleh pengguna lain pada akun instagram pribadinya, sehingga mempermudah apabila penyimpan ingin melihat kembali foto atau video yang telah disimpan.

7) *Instagram insight*

Fitur ini diutamakan untuk pelaku bisnis, dimana dengan *instagram insight*, pengguna dapat mengetahui data seperti usia, dan minat pengguna lain yang melihat profil akun bisnisnya.

8) *Auto reply*

Fitur ini berfungsi untuk membalas pesan pada *direct massage* secara otomatis agar komunikasi berjalan lebih efektif karena pengirim pesan mendapatkan

jawaban dengan cepat, dan penerima pesan tidak perlu menjawab pesan apabila jawaban sudah terjawab.

9) *IG live*

Menggunakan fitur siaran langsung, baik pengikut ataupun bukan dapat menonton siaran yang dilakukan oleh pengguna, melalui fitur siaran langsung interaksi yang terjadi terasa lebih nyata sehingga berdampak pada hubungan yang lebih terikat dibandingkan interaksi melalui percakapan pesan.

10) *Instagram Ads*

Fitur ini biasanya digunakan oleh para pelaku usaha, dimana fitur ini adalah fitur berbayar yang digunakan untuk membuat iklan di media sosial Instagram, yang nantinya iklan tersebut akan muncul kepada semua pengguna Instagram yang masuk pada kategori yang sudah ditentukan oleh pembuat iklan tersebut.

11) *Instagram Reels*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan video singkat berdurasi satu menit, dimana dengan fitur ini dapat dikombinasikan dengan *tools-tools* lain agar hasil video menjadi lebih menarik lagi.

12) *Share*

Fitur ini berfungsi untuk membagikan *postingan* yang sudah publikasikan, agar *postingan* menjadi lebih banyak dilihat oleh pengguna lain, yang memungkinkan terjadi lebih banyak interaksi antar sesama pengguna.

13) *Direct Messaging*

Merupakan fitur berkomunikasi secara personal dengan pengguna lain, sehingga pesan hanya diketahui oleh orang yang berkomunikasi saja.

Menggunakan fitur ini pengguna dapat berkitim pesan, foto, hingga video yang sifatnya personal.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan teori yang dikembangkan oleh Don Schultz pada tahun 1993, menurut Schultz konsep IMC merupakan strategi yang dilakukan untuk bisnis menggunakan perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran kepada target eksternal dan internal. Menurut Shimp *integrated marketing communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi segala bentuk komunikasi persuasif kepada konsumen maupun calon konsumen secara terus menerus dengan maksud agar dapat memengaruhi atau memberikan efek secara langsung atau tidak langsung kepada perilaku target. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh konsumen ataupun calon konsumen dalam pelaksanaannya, karena IMC beranggapan saluran yang dapat menghubungkan konsumen ataupun calon konsumen kepada produk atau jasa suatu perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan, yang menjadikan IMC beranggapan tidak semua bentuk komunikasi dapat digunakan sebagai penyampai pesan. IMC pula menganggap bahwa konsumen maupun calon konsumen adalah penentu jenis pesan dan media yang akan digunakan nantinya. Shimp dalam bukunya Priansa (2017, h 102) menyatakan bahwa terdapat lima ciri-ciri yang melekat pada saat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dilakukan yaitu:

1) *Memengaruhi Perilaku*

IMC yang memiliki tujuan mempengaruhi perilaku target sasaran menjadikan tindakan komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti pada memengaruhi kesadaran akan merek, produk atau jasa saja. Dengan IMC tindakan komunikasi pemasaran dituntun agar bisa memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek, produk atau jasa agar terdapat beberapa peningkatan bentuk respons dari perilaku target sasaran, lebih ringkasnya IMC bertujuan untuk menggerakkan orang agar bertindak sesuai gagasan yang telah dikirimkan melalui tindakan komunikasi pemasaran.

2) *Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan*

IMC menerapkan metode pendekatan dari pelanggan kepada perusahaan, dengan maksud agar komunikasi berjalan dengan efektif sebab perusahaan yang mengikuti metode komunikasi pelanggan yang paling tepat dan efektif digunakan, menjadikan perusahaan dapat mengembangkan proses komunikasi persuasif di dalam metode yang digunakan tersebut.

3) *Menggunakan Berbagai Bentuk dalam melakukan "Kontak"*

IMC yang beranggapan semua media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan merupakan saluran potensial, menjadikan segala bentuk kontak apapun yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan perusahaan, dapat digunakan dengan tujuan sebagai penghubung dan penjangkau perusahaan dengan khalayak, namun penggunaannya harus dibatasi agar pelanggan tidak merasa kesal dan bosan.

4) *Berusaha Menciptakan Sinergi*

Penggunaan seluruh-saluran komunikasi pemasaran secara terpadu seperti menggunakan iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain yang dianggap potensial oleh IMC, menjadikan koordinasi sebagai hal penting untuk membangun citra merek yang kuat dan lengkap, sebab dengan pengkoordinasian seluruh-saluran komunikasi pemasaran tersebut dapat bersinergi untuk mencapai tujuan yang sama.

5) *Menjalin Hubungan*

Komunikasi pemasaran yang sukses adalah dengan terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggan melalui pembinaan hubungan yang terus dijaga oleh perusahaan. Pembentukan hubungan yang terus dijaga antara pelanggan dengan merek atau perusahaan akan membangun ikatan yang berdampak pada pembelian berulang hingga pembentukan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Adapun fokus dari *integrate marketing communication* menurut Sulaksana dalam bukunya Prinsa (2017, h 104) terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Memulai dari visi lalu diuraikan pada misi perusahaan untuk dirumuskan menjadi sasaran perusahaan, yang nantinya dijadikan sebagai pedoman semua fungsi perusahaan.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengsinergikan komunikasi pemasaran pada fungsi operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
- 3) Menjaga keselarasan pada fungsi komunikasi pemasaran sebelumnya, dengan melakukan konsistensi *positioning* untuk mendapatkan citra yang diharapkan,

menjaga hubungan yang baik sehingga tercipta ikatan yang kuat, dan melakukan pemasaran berdasarkan misi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah di mata *stakeholder*.

- 4) Menciptakan hubungan yang kuat untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek seperti produk dan perusahaan terhadap *stakeholder*.

2.1.3.2 Bentuk Integrated Marketing Communication

Dengan banyaknya perusahaan yang sudah menyadari perlunya pengintegrasian berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah, menjadikan para perusahaan mulai bergerak menuju kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*.

Integrated marketing communication (IMC) pada awalnya merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan metode-metode komunikasi pemasaran dengan kegiatan pemasaran. IMC mencakup upaya koordinasi dari berbagai bentuk promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, sehingga IMC pada dasarnya tidak jauh dari menginformasikan, membujuk, mengingatkan, serta memperjuangkan dan menawarkan produk atau jasa. Adapun bentuk yang terdapat pada IMC yang juga bisa disebut sebagai bauran promosi yaitu diantaranya :

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan. Merupakan kegiatan mempromosikan maupun mengenalkan barang, jasa, dan ide secara luas kepada khalayak, melalui sponsor yang jelas menggunakan media. Media yang biasa digunakan adalah media cetak

berupa koran, majalah, brosur, pamflet, hingga spanduk. Dan media elektronik berupa radio, televisi, hingga internet.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan yang bersifat membujuk khalayak menggunakan berbagai insentif jangka pendek, seperti memberikan kupon atau sampel dengan tujuan membangkitkan keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang di pasarkan.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations dan publicity*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi atau menjaga citra perusahaan melalui penciptaan hubungan baik antara pihak internal dan eksternal.

4) Acara dan sponsor (*Event and sponsorship*)

Merupakan kegiatan mensponsori suatu acara atau kegiatan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan atau merek tertentu, sehingga perusahaan atau merek dapat dikenal baik oleh khalayak melalui interaksi antara perusahaan atau merek tertentu dengan khalayak pada acara yang telah disponsornya.

5) Penjualan personal (*Personal selling*)

Merupakan interaksi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan terkait produk atau jasa yang dipasarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori atau konsep-konsep dari pendapat para ahli yang dijadikan dasar pemikiran peneliti dalam memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan dan mengidentifikasi variabel-variabel yang terdapat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner cafe Nyusu Doeloe melalui media sosial Instagram.

Pada pembahasannya, peneliti akan menjelaskan menggunakan teori *integrated marketing communication* konsep Terence A. Shimp. *Integrated marketing communication* merupakan ilmu terobosan dalam dunia pemasaran, dimana dengan adanya *integrated marketing communication* menjadikan kegiatan komunikasi pemasaran diintegrasikan bersamaan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran, yang sebelumnya dilakukan secara terpisah.

Komunikasi pemasaran merupakan ilmu/kegiatan yang dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk untuk menciptakan kesadaran merek bagi masyarakat yang menjadi konsumen. Komunikasi pemasaran seringkali dianggap sebagai kegiatan periklanan dan promosi yang mencakup seni dalam menjual produk saja, namun sebenarnya komunikasi pemasaran bukan hanya seni dalam menjual saja. Dalam pengaplikasiannya, *integrated marketing communication* memiliki beberapa bentuk yang menjadi acuan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu diantaranya menurut Terence A. Shimp 1) periklanan

(*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) penjualan personal (*personal selling*); 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations dan publicity*); 5) acara dan sponsor (*event and sponsorship*). Dimana elemen-elemen tersebut dapat diaplikasikan pada media apapun. Adapun dalam penggunaannya pada akun media sosial Instagram Cafe Nyusu Doeloe, peneliti memilih elemen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta acara dan sponsor dalam penelitian terkait strategi komunikasi pemasarannya, yang dikarenakan berdasarkan observasi awal pada Instagram Cafe Nyusu Doeloe, peneliti melihat bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasarannya mencakup keempat bentuk komunikasi pemasaran tersebut. Yang mana dengan demikian peneliti mengasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Nyusu Doeloe adalah keempat bentuk strategi komunikasi pemasaran yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

Dari uraian tersebut, peneliti membuat bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah menjelaskan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Cafe Nyusu Doeloe melalui Media Sosial Instagram”. Dengan adanya kerangka pemikiran diharapkan pembaca dapat lebih mudah dalam memahami penelitian.

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

