

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

Penelitian ini diawali dengan dengan memahami terlebih dahulu penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang mana ini dilakukan untuk menemukan relevansi dengan penelitian sehingga peneliti bisa menemukan referensi, rujukan, pendukung, pelengkap bahkan pembanding yang dapat membantu berjalannya penelitian sehingga penelitian ini dapat lebih kuat dalam kajian pustaka yang sudah ada.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana bisa saja terjadi perbedaan dalam cara pandang terhadap suatu hal, karena itu apabila ditemukan kesamaan atau perbedaan merupakan hal yang wajar ditemui agar sebuah penelitian menjadi lebih kaya dalam kajian pustaka serta dapat saling melengkapi.

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

No.	Nama Peneliti	Judul peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
				Perbedaan	Persamaan
1.	Dian Sarastusti	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Kualitatif	Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan <i>banner ads</i> di facebook.	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan sosial media sebagai <i>platform</i> untuk memasarkan produk.
2.	Resha Renaldy & Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Bodypack Melalui Media Sosial Instagram @Bodypack	Kualitatif	@Bodypack menggunakan Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma Post Positivistik.	Menggunakan sosial media Instagram sebagai <i>platform</i> untuk memasarkan produk.

3.	Susanto & Afrina Sari	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Kualitatif	Peneliti melakukan analisa melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jam Tangan Matoa dengan menggunakan teori Brand Awareness dan Bauran Komunikasi	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan sosial media sebagai <i>platform</i> untuk memasarkan produk.
4.	Ida Fariastuti & Muhammad Abdul Azis	Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Kualitatif	Strategi yang digunakan oleh OneFourThree.Co melalui media Instagram dengan menggunakan jasa <i>Endorsement</i> juga dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut lewat kerabat dekat ( <i>word of mouth</i> ).	Peneliti menggunakan metode AISAS sebagai penunjang dari strategi <i>mix marketing 7P</i> .
5.	Loli Tamara	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Sosial	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran <i>Brand</i> busana muslim Dinda Firdausa di media <i>online</i> menggunakan strategi Rosady Ruslan.	<i>Fashion</i> digunakan sebagai bahan penelitian.

Berdasarkan uraian tabel diatas peneliti menyimpulkan adanya sebuah perbedaan dan juga persamaan yang terlihat antara beberapa jurnal yang dikumpulkan dengan pembahasan yang diteliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Brand “AyuBeautyShop” Melalui Media Sosial Instagram. Persamaan yang signifikan dari tabel diatas adalah rata-rata sebuah produk memasarkan produknya melalui media sosial mulai dari Instagram hingga Facebook. Selain itu perbedaan yang terlihat adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran secara garis besar memiliki arti kata gabungan dari komunikasi dan pemasaran. Dua hal yang saling terhubung satu sama lain, karena komunikasi adalah salah satu kunci penting untuk sebuah pemasaran. Dengan adanya komunikasi, pemasaran akan mudah untuk dilakukan. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, ”**Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals**”, yang artinya komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

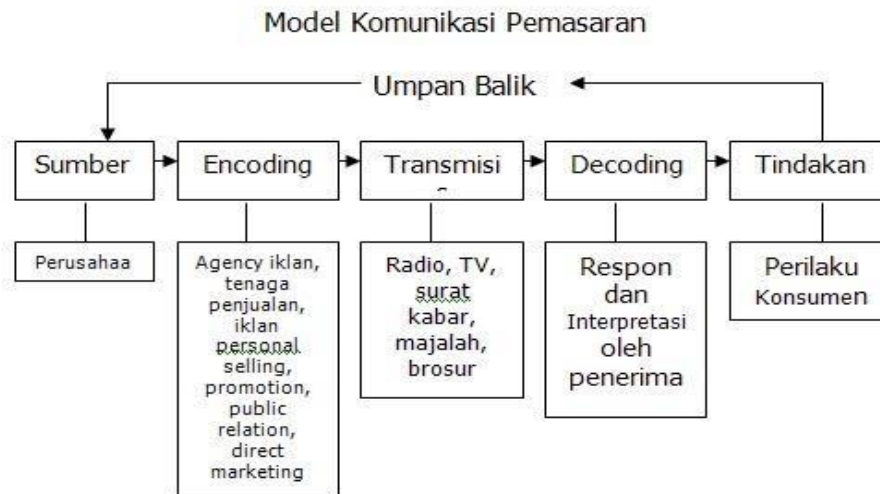
Menurut Tjiptono (1995:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut

sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

#### **2.2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa tentunya membutuhkan sebuah peran Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produk barang atau jasa. Proses ini akan berjalan dengan baik jika penjual atau komunikator mampu menyampaikan ilustrasi informasi tentang fungsi, manfaat serta kegunaan asal sebuah produk barang atau jasa tersebut. Untuk itu dibutuhkan sebuah konsep atau strategi pemasaran yang sudah disusun serta direncanakan dengan baik, supaya proses tersebut bisa berjalan dengan baik dan efektif. Proses yang dilakukan pada saat pemasaran dianggap juga sebagai proses komunikasi pemasaran.



**Gambar 2.1 (sumber sutisna, 2001 : 270)**

- 1) **Sumber** (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
- 2) **Proses Encoding**, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3) **Pengiriman** (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
- 4) **Proses Decoding** oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- 5) **Umpan balik** (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Karena komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan proses – proses yang tepat serta dipengaruhi oleh beberapa unsur diatas untuk mencapai sebuah proses yang baik, kita juga harus mempelajari beberapa faktor lain agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

### **2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam sebuah memasarkan produk agar tepat sasaran pada khalayak, suatu perusahaan perlu mengimplemetasikan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini disebut dengan bauran komunikasi. Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran ialah penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan langsung, pemasaran pribadi sertainteraktif. Disini tak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang baruan pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepa konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising (Iklan)*

Iklan ialah komunikasi massa dan harus dibuat untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, menyebarkan perilaku, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan perihal suatu informasi pada khalayak luas dengan tujuan tertentu. Seperti menyampaikan informasi, mempengaruhi serta mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan pada iklan

2) ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Promosi penjualan ialah upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba berasal dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. seperti; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk

sampel, serta seluruh bonus jangka pendek yang mampu mendorong hasrat untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)***

Menciptakan hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk menerima publisitas sesuai yang diinginkan, membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, informasi serta peristiwa tidak menyenangkan.

4) ***Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi)***

Hubungan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan penjualan secara langsung ini, perusahaan telah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan pada konsumen perihal suatu produk sekaligus membujuk secara pribadi untuk membeli.

5) ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera serta membentuk korelasi pelanggan yang langgeng. contohnya; penggunaan surat pribadi, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

## **2.2.2 Media Sosial**

### **2.2.2.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym



dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. (Michael Cross:2013).

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium( fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial ( 2016 ; 15 ), “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

Dari berbagai macam definisi di atas peneliti menggaris bawahi bahwa media sosial adalah sebuah terobosan teknologi yang didalamnya memfasilitasi bagi penggunanya melakukan pertukaran informasi baik jarak dekat maupun jarak jauh, meringankan pekerjaan, serta dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang didukung oleh berbagai macam karakteristik didalamnya.

Nasrullah (2016) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu:

- 1) **Media jejaring sosial (*sosial networking*)**. Situs jejaring sosial ialah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya dalam pesan teks, tetapi juga termasuk foto serta video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Seluruh posting (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk menyebarkan info misalnya apa yang sedang terjadi.

- 2) **Jurnal online (*blog*)**. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi 2, pertama kategori personal homepages, yaitu pemilik memakai nama domain sendiri, contohnya .com atau .net, kedua dengan memakai fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau Blogspot ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).
- 3) **Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)**. Tidak selaras dengan jurnal online (*blog*), *microbloging* ialah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- 4) **Media berbagi (*media sharing*)**. Situs berbagi media (*media sharing*) ialah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menyebarkan media, mulai berasal dokumen (*arsip*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini ialah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.
- 5) **Penanda sosial (*sosial bookmarking*)**. Penanda sosial atau sosial bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari berita atau informasi tertentu secara online. Pada catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul dalam sekitar 1996 dengan munculnya itList serta istilah *sosial bookmarking* itu sendiri muncul pada tahun 2003 dengan kehadiran situs Delicious ([del.icio.us](http://del.icio.us)). Beberapa situs *sosial bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia terdapat LintasMe.

- 6) **Media konten bersama atau Wiki.** Wiki ialah situs yang kontennya hasil kolaborasi berdasarkan para penggunanya. Seperti menggunakan kamus atau ensiklopedi, Wiki menghadirkan pada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu istilah. Pada praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, terdapat kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten di situs ini.

#### **2.2.2.2 Alasan Media Sosial Sebagai Media Untuk Berbisnis**

Media sosial merupakan sebuah media online di mana penggunanya mampu menggunakan dengan praktis berpartisipasi, membuat, menyebarkan informasi sebuah konten atau tulisan. Era digital seperti sekarang, anak kecil sampai orang dewasa pasti mempunyai media sosial. Hal ini tentu memudahkan dalam menyampaikan berbagai macam informasi untuk berbagai usia. Bukan hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, media sosial juga sudah menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara online untuk melakukan kegiatan pemasaran sebuah usaha.

Menjadi seorang pengusaha yang baru mempunyai usaha, mencari, dan menemukan sasaran pasar menjadi salah satu hal yang sulit. Tetapi kemungkinan besar dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Bukan hanya itu, media sosial secara tak langsung juga dapat membantu mengembangkan usaha. Berikut merupakan beberapa alasan kenapa media sosial wajib dimiliki, yaitu:

##### **1) Mengetahui Pelanggan Lebih Dekat**

Kunci sukses dalam sebuah usaha ialah dengan mengetahui pelanggannya lebih dekat. Dengan memiliki media sosial untuk usaha, proses sosialisasi pelanggan menjadi lebih praktis. Memakai *tools* pendukung seperti *Instagram Insight* untuk mengkaji bahasa mayoritas yang diucapkan antara

pengguna media sosial (usia atau jenis kelamin). Informasi ini dapat membantu pada proses branding dan promosi pada sasaran yang tepat. Dalam menggunakannya juga perlu melihat rentang usia pengguna masing-masing media sosial sebagai acuan dalam menentukan media promosi sampai pembuatan konten yang bisa menarik sasaran.

## 2) **Mendengar Keinginan Pelanggan ditambahin**

*Feedback* positif maupun negatif dari konsumen ialah salah satu hal krusial yang bisa menaikkan kualitas usaha menjadi lebih baik. Melalui media sosial, bisa dengan cepat mendapatkan *feedback* atau respon dari pelanggan. Umumnya mereka akan mengirimkan komentar pada sebuah postingan ataupun mengirimkan *Direct Message* (DM) secara pribadi. Menggunakan media sosial juga dapat mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Media sosial juga dapat menjadi salah satu alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki.

## 3) **Merespon dengan Cepat**

Sesudah pelanggan menyampaikan respon melalui media sosial, sebagai perusahaan yang baik, wajib menanggapi seluruh respon dengan baik dan cepat. Bila zaman dahulu pelanggan mengeluh melalui telepon, sekarang mereka akan menyampaikan keluhan melalui media sosial. Tetapi, kebanyakan perusahaan hanya memfokuskan menjawab keluhan melalui telepon dan mengabaikan keluhan melalui media sosial. Padahal, keluhan di media sosial dapat dibaca dengan cepat oleh pelanggan yang mengikuti media sosial. Jadi jangan pernah abaikan satu pun komentar pada media sosial dan mencoba

untuk membentuk SOP dalam penanganan keluhan dan pertanyaan melalui media sosial.

#### **4) Melihat Persaingan Pasar**

Melalui media sosial, mampu menerima banyak sekali informasi dari kompetitor. dari informasi yang didapat, perusahaan bisa menganalisa informasi tersebut untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan kompetitor untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan *followers* kompetitor dan melihat bagaimana cara mereka memasarkan produknya. Dengan bekal informasi tersebut, dengan mudah membentuk strategi dan rencana pemasaran untuk kedepannya, sampai menyebarkan konten yang sesuai dengan sasaran. Selain itu dapat memulai membuat sebuah promo digital dengan memberikan *referral code* atau membuat aktivitas media sosial seperti kontes foto atau kuis untuk menarik *followers* dan menaikkan daya saing pasar.

#### **5) Meningkatkan Pengunjung Website**

Semakin banyak pengunjung website, semakin besar pula peluang produk yang akan dibeli. dalam hal ini, media sosial dapat membantu menaikkan pengunjung website dan berdampak positif terhadap website ranking di laman Google. Bila memiliki konten yang menarik, website juga dapat memperoleh banyak *traffic* yang berdampak positif terhadap SEO. Jadi, untuk menaikkan pengunjung dan *traffic* ke website, ingat untuk memberikan link di setiap postingan media sosial. Akan tetapi, perlu diperhatikan pula apa konten yang akan diposting, jangan sampai tidak sesuai dengan link yang dituju.

Itulah beberapa alasan kenapa harus mulai mempunyai media sosial sebagai aset perusahaan. Dengan adanya sosial media, konsumen dapat lebih praktis mencari dan mengetahui informasi perihal produk atau jasa yang di jual. Selain itu media sosial untuk menganalisa dan menarik pelanggan, dapat juga membantu untuk membuat laporan keuangan untuk melihat perkembangan usaha.

### **2.2.2.3 Hambatan Media Sosial Dalam Pemasaran**

Penggunaan strategi marketing melalui media sosial telah dilakukan hampir oleh seluruh brand-brand besar. Tetapi, masih banyak brand usaha yang melakukan kesalahan pada penggunaannya. Setiap media sosial marketing membutuhkan pendekatan, strategi, serta cara penggunaan yang berbeda. Supaya tidak melakukan kesalahan yang sama, menurut Rebecca (2017), wajib menghindari beberapa hal berikut adalah Jika menggunakan pemasaran media sosial untuk keperluan berbisnis, yaitu:

#### **1) Membuat Strategi Konten Yang Salah**

Konten akan mendorong terjadinya dialog atau hubungan dengan *audience*, lalu hubungan tadi akan membentuk korelasi yang baik antara *audience* dengan brand untuk menaikkan *potential lead* yang akan menghasilkan konversi ke penjualan. Strategi konten yang keliru akan membuat *audience* merasa enggan untuk ingin memahami lebih lanjut pada sebuah produk yang berujung pada turunnya penjualan dan nilai ROI (*Return On Investment*) bagi usaha.

#### **2) Mengabaikan Visitor**

Semakin cepat menanggapi komentar atau respon pengunjung, maka mereka akan semakin suka menggunakan pelayanan brand yang dimiliki. Saat

pengunjung memberi komentar, pastikan membalasnya dengan cepat dan positif. Tetap ingat untuk bersikap ramah pada menanggapi komentar positif atau negatif. Pengunjung merupakan prospek yang harus diutamakan.

### **3) Salah Dalam Menggunakan Media Sosial**

Pastikan bahwa *branding* yang akan dilakukan sesuai dan konsisten untuk seluruh *platform* media sosial. Sesuaikan seluruh konten untuk setiap media sosial yang ada, termasuk jenis serta ukuran konten tersebut. Contohnya, ukuran gambar yang akan di unggah pada *Instagram* tidak sama dengan di Facebook atau Twitter. Atau durasi konten video yang terbatas untuk *Instagram* tetapi tidak di Facebook. Terlepas dari itu semua, pastikan bahwa *branding* tetap konsisten dan jelas sehingga mampu dikenali oleh seluruh orang yang melihatnya dari beberapa *platform* media sosial yang berbeda.

### **4) Branding yang Tidak Konsisten**

Menggunakan strategi dan pendekatan yang tidak selaras untuk *branding* di sejumlah *platform* media sosial mampu menjatuhkan usaha. Karena hal tersebut akan membuat publik bingung dan tidak mengenali brand kita. Dengan memakai jenis konten yang berbeda untuk setiap *platform* media sosial sah-sah saja, namun tidak mampu dilakukan untuk upaya *branding*.

### **5) Melupakan Elemen Manusia**

Perlakukan followers layaknya seperti di dunia nyata dengan cara menjalin hubungan yang baik. Seluruh konten termasuk teks, gambar, juga video dan audio harus merepresentasikan gambaran brand. Untuk itu tetap bersikap manusiawi dalam penggunaan media sosial untuk usaha. Gunakan gambar-gambar juga kalimat yang secara umum dapat diterima oleh masyarakat umum, tanpa meninggalkan kesan melanggar kesopanan atau tak pantas.

**6) Tidak Memberikan Informasi yang Lengkap**

Saat membentuk strategi pemasaran menggunakan media sosial baik itu pada Facebook, Instagram, LinkedIn, dan *platform* lainnya, tetap di ingat untuk mencantumkan informasi mengenai brand usaha secara singkat dan lengkap. Bagaimana pengguna media sosial bisa mengenal dan mau bekerjasama bila mereka saja tak mengetahui kita.

**7) Konten Tidak Berkualitas**

Tak hanya kuantitas, melainkan juga wajib memperhatikan kualitas konten untuk di unggah pada media sosial. Cari tahu apa yang sedang naik daun saat itu sebagai topik pembicaraan warganet atau *netizen*. Dan apa saja yang ingin diketahui *audience* atau *followers* tentang brand yang dimiliki. Tanpa informasi serta tampilan yang berkualitas, akan kehilangan *followers*.

**8) Tidak Melakukan Pembaruan**

Tetap di ingat untuk selalu memperbarui tampilan laman media sosial. Contohnya, mengganti *cover* laman maupun foto profil secara terjadwal. Lakukan cara ini supaya *followers* tidak bosan meninggalkan laman media sosial kita.

## **2.2.3 Instagram**

### **2.2.3.1 Definisi Instagram**

Instagram artinya layanan jejaring sosial foto serta video-sharing yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi di tahun 2010 bulan Oktober yang awalnya secara tertentu hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Lalu pada bulan April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, kemudian software untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.



Instagram adalah sebuah software asal smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital dan memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan foto pada bentuk atau tempat untuk menyebarkan informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat menyampaikan pandangan baru bagi penggunanya serta juga dapat meningkatkan kreativitas, sebab instagram memiliki fitur yang dapat menghasilkan foto lebih indah , lebih artistik serta menjadi lebih cantik (Atmoko, 2012:10).

Dengan berbasis gambar yang memberikan layanan menyebarkan foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian asal keseluruhan fungsi software ini. istilah "*insta*" berasal dari kata "*instan*", mirip kamera polaroid yang di masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram pula dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari istilah "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan memakai jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

### **2.2.3.2 Fitur Dalam Instagram**

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain selain dapat dipergunakan untuk memperluas pertemanan, mengunggah sebuah foto atau video, melainkan mampu dipergunakan menjadi lahan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dikelola. Tetapi pengguna media sosial sekarang yang merangkap menjadi produsen sebuah barang atau jasa mulai menambah strategi promosi mereka dengan memanfaatkan fitur yang terdapat pada Instagram.

Instagram melakukan riset bersama dengan firma konsultan bisnis IPSOS. Hasilnya menyatakan bahwa 52% UKM Indonesia memilih memakai Instagram untuk mempromosikan produk serta mengarahkan pelanggan ke situs web mereka. Survei tersebut juga membuktikan bahwa 81% penggunanya, terlebih di Indonesia, memakai Instagram untuk memperoleh informasi perihal sebuah produk atau *brand* maupun jasa. Indonesia juga merupakan 1 dari 5 negara menggunakan Instagram terbesar di dunia. Untuk menunjang kegiatan tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang mampu menunjang untuk kegiatan *marketing*, yaitu:

1) [Fitur Instagram Insight](#)

Fitur Instagram terkini ini akan membantu pengguna Instagram Bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Di dalamnya memuat informasi misalnya usia, demografi, dan minat konsumen akan terlihat pada fitur Instagram terkini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang berkunjung ke profil bisnis merupakan 18 sampai 30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Fitur *Insight* ini sangat berguna untuk memilih langkah *marketing* apa yang wajib dilakukan untuk ke depannya. Rentang usia juga mampu dijadikan patokan untuk melihat perkembangan tren masa kini.

2) [Fitur Auto Reply](#)

Konsumen sangat suka bertanya melalui fitur chat untuk menanyakan berbagai macam informasi, meskipun informasi tersebut tertera pada situs web. Survey Instagram menyatakan bahwa 82% respondennya mengaku menerima DM (*Direct Message*) berasal dari pelanggannya setiap hari. Untuk menghasilkan proses komunikasi ini semakin efektif, Instagram menciptakan fitur *auto-reply* atau balas cepat.

3) Fitur Filter Inbox

Fitur Instagram terkini ini dipakai untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna mampu menandai beberapa pesan yang masuk untuk memilih pesan mana yang wajib ditinjau, dan mana yang hanya sekedar dilihat saja. Fitur *filter inbox* juga mampu menyaring pesan mana yang belum dibaca. Hal itu untuk menjaga *engagement* atau interaksi dengan konsumen.

4) Fitur Instagram Stories

Di Indonesia, fitur Instagram terkini ini memang sebagai fitur favorit sebagai ajang untuk promosi. Menurut Instagram, terdapat 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun dianggap menjadi *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku bisnis umumnya akan menciptakan konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk pada *Instagram Insight*. *Instagram Stories* juga memungkinkan pengguna menciptakan interaksi kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif misalnya *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

5) Fitur Siaran Langsung (Live)

Fitur Instagram terkini yang menarik perhatian calon konsumen merupakan *Instagram Live*. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *Live* akan menerima like lebih banyak daripada mereka yang tidak melakukan *Live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan umumnya tertarik menggunakan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.

### 2.2.3.3 Manfaat Instagram Sebagai Media Pemasaran

Sejak awal diluncurkan platform media sosial seperti Instagram ini memiliki segudang manfaat yang bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari

terlebih bagi para konten kreator atau pelaku bisnis baik produk maupun jasa. Bagi para pelaku bisnis Instagram ini sangat menguntungkan karena selain memiliki fitur yang menarik, Instagram juga mudah menjangkau sasaran yang akan dituju dan kebanyakan kaum milenial pun menggunakan media sosial ini sehingga sangat membantu untuk mempromosikan produk atau jasa. Manfaat Instagram lainnya adalah sebagai berikut:

**1) Aplikasi Mudah Untuk Digunakan**

Aplikasi ini sangat mudah digunakan, bahkan oleh pemula sekalipun. Fitur-fiturnya simpel tapi bermakna. Bagi mereka yang sudah sering memakai media sosial, rasanya tidak akan terlalu sulit beradaptasi dengan fitur yang ada di Instagram.

**2) Mudah Untuk Melakukan Promosi**

Kita bisa memanfaatkan *feed*, *instagram story*, dan *IG TV* secara gratis. Selanjutnya, jika ingin menjangkau lebih luas bisa menggunakan fitur yang berbayar, bisa memanfaatkan fitur iklan atau *instagram Ads* yang disediakan langsung oleh platform Instagram. Iklan di *IG Ads* jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya iklan konvensional. Apalagi di sini, bisa memilih target iklan berdasarkan umur, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain. Menjadikan pangsa pasar lebih tertata. Berikutnya, opsi lainnya adalah *endorsement* di *selebgram* atau artis. Apabila memilih ini, biasanya pemilik toko *online* harus rela antre dan perlu menunggu lama sampai produknya *diposting* oleh si *selebgram*. Semuanya tergantung *budget* iklan yang disediakan. Jika besar, kita bisa pasang iklan atau *endorse*. Dan apabila sedikit, bisa ambil pilihan yang gratis lewat *postingan*.

**3) Konsumen Mudah Menjangkau Akun Instagram Bisnis**

Para pengguna Instagram yang sedang mencari produk bisa langsung menghubungi dengan cepat melalui akun. Mereka bisa menjangkau akun kita sehingga bisa berinteraksi dengan mudah.

#### 4) **Bisa Dikoneksikan Dengan Media Sosial Lainnya**

Yang lebih menarik lagi, kita bisa mengoneksikan Instagram dengan akun media sosial lain, yakni facebook. Hal ini sangat menguntungkan penjual karena jadi praktis. Kita bisa *posting* di salah satu media sosial, nantinya *postingan* tersebut akan muncul di dua media sosial yang tertaut. Selanjutnya, *postingan* ini dapat dilihat oleh *follower* Instagram dan teman di Facebook.

#### 5) **Meningkatkan Statistik Pengunjung**

Bila Anda memiliki *website* khusus untuk menjual produk, maka lewat Instagram bisa meningkatkan performa atau *traffic*-nya. Caranya adalah dengan memasang link di bio. Atau pada saat memposting di *instagram story*, gunakan fitur link dengan memakai “*swipe up*”. Dengan cara ini, para *followers* juga makin mudah menjangkau dan menemukan situs toko *online*. Di situs tersebut, penjual dan pembeli bisa bertransaksi dengan lebih mudah.

#### 6) **Meningkatkan *Brand Awarness***

Brand merupakan sesuatu yang penting buat pemilik usaha. Dengan *brand* yang sudah dikenal, penjualan dapat dilakukan dengan mudah karena pembeli bisa langsung mencari *brand*-nya. Tak heran bila kini banyak sekali *username* yang memakai nama *brand* agar mudah diingat oleh pembelinya. Dengan begini *followers* tak hanya akan ingat *usernamenya* saja tetapi juga nama *brand* atau produk tersebut.

#### 7) **Memudahkan Untuk Analisis Pasar**

Di instagram ada fitur *insight* yang bisa dipakai untuk menganalisa kunjungan dan *engagement*. Fitur ini berguna untuk membantu menentukan konten terbaik sehingga bisa disukai para *followers*. Dari *insight* ini bisa terlihat secara jelas siapa saja *followers* Instagram kita, umurnya, jenis kelaminnya, kota tinggal dan lain-lain. Maka dari itu, proses analisa pasar bisa dilakukan dengan mudah.

## **8) Mengetahui Konsumen Lebih Dekat**

Karena pembelinya sesama pengguna Instagram, kita bisa langsung membuka profilnya sekedar mencari tahu bagaimana orangnya untuk kenal lebih dekat. Di profil ini ada banyak informasi mengenai pembeli dan kesehariannya. Selain itu juga bisa bertukar komentar di *postingan* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal-hal kecil seperti inilah yang akan membuat penjual dan pembeli semakin dekat. Selain komentar, bertukar pesan melalui DM (*Direct Message*) juga jadi pilihan yang akan mengeratkan hubungan dan meningkatkan rasa kepercayaan pembeli.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori AISAS**

#### **2.3.1.1 Definisi AISAS**

Model AISAS merupakan sebuah model yang dicetuskan oleh Denstu seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS semakin sering digunakan karena melihat perkembangan internet dari zaman ke zaman semakin pesat. Karena di era digital seperti ini banyak platform yang berkembang untuk memasarkan produk atau jasa di media sosial. AISAS ini telah mengalami perubahan yang signifikan yang terlihat dari perilaku konsumen. Jadi AISAS ini sangat dibutuhkan keberadaannya agar jangkauan dalam memasarkan produk atau jasa semakin luas, terlebih jika memasarkannya melalui media sosial.

AISAS adalah sebuah formula marketing yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. Perencanaan iklan disini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan. AISAS juga bisa dikatakan sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang di jual dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana calon

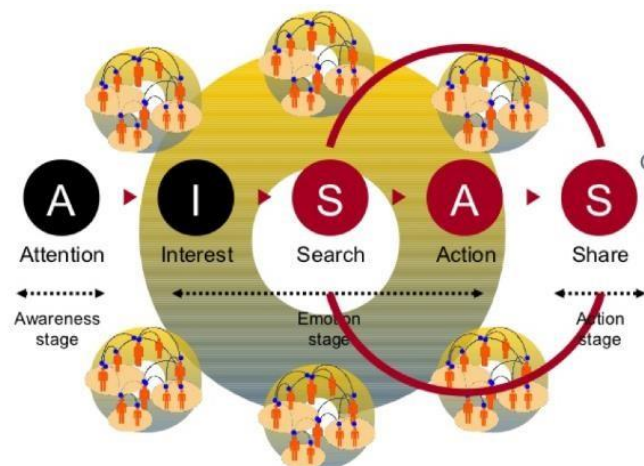
pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk/jasa yang di jual brand tersebut.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

### 2.3.1.2 Tahapan Model AISAS

Era digital ini berhasil membuat strategi *marketing* baru yang diklaim lebih efektif serta sinkron dengan keadaan saat ini. Salah satunya ialah konsep *marketing* AISAS menjadi konsep marketing era digital yang berhasil menggeser konsep marketing AIDCA.

AISAS adalah formula marketing yang menjadi bahan acuan dalam beriklan. Meliputi proses pra-produksi, produksi serta pasca-produksi iklan. Selain itu, AISAS juga sebagai alur hubungan antara produk atau jasa yang dijual dengan pelanggan. Mulai perihal bagaimana pelanggan bisa tertarik terhadap iklan serta *brand*, sampai action akhir untuk membeli produk atau jasa yang dijual *brand* tadi.



## **Gambar 2.2 Sumber (Chantamas & Pongsatha, 2017)**

### **1) *Attention* (Membuat Daya Tarik)**

Hal pertama yang wajib diperhatikan ialah mencari perhatian dari setiap calon konsumen. Tujuannya tentu supaya setiap calon konsumen atau pasar mengetahui produk yang akan di jual. Untuk itu, cara tahap pertama yang wajib dilakukan ialah dengan mencari perhatian mereka. Dapat memakai berbagai macam cara untuk mendapatkan perhatian konsumen, contohnya pada zaman serba digital seperti saat ini, dapat memanfaatkan jasa influencer ataupun selebgram untuk mengenalkan produk ataupun *brand*. Selain itu jika untuk periklanan konvensional, mampu memakai iklan di radio, menyebarkan brosur, ataupun memasang iklan spanduk atau baliho.

### **2) *Interest* (Membuat Ketertarikan)**

Sesudah menyampaikan sebuah edukasi ataupun informasi terkait produk di masyarakat atau calon konsumen, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan ialah menganalisa tingkat keberhasilan informasi yang telah disebarkan sebelumnya. Indikator yang bisa dipakai ialah dengan memperhatikan interest atau ketertarikan pasar.

Pada konsep strategi pemasaran AISAS, menjadi pebisnis atau pemasar, harus memiliki kemampuan dalam menghasilkan pada setiap calon konsumen untuk tertarik dengan produk atau *brand* yang dipasarkan. Caranya ialah dengan menggunakan menjalankan strategi yang lebih fokus dalam menonjolkan keunggulan produk ataupun *brand*. Akan tetapi, hal yang perlu selalu diingat ialah ketika fokus menonjolkan kelebihan dari produk atau *brand*, tak boleh sampai berlebihan, sebab tujuannya adalah calon konsumen. Oleh karena itu, fokuslah dalam menonjolkan produk yang memang dapat menyampaikan solusi atau kemauan calon konsumen.



3) ***Search (Mencari Tahu)***

Iklan yang mempunyai daya tarik kuat akan menarik minat audiens dan menimbulkan rasa penasaran yang berakibat audiens akan ingin mengetahui lebih jauh tentang iklan atau setidaknya membuat audiens menyediakan waktu untuk menyimak iklan. Hasrat disini tidak berhenti sampai disana, hasrat ini akan membuat audiens semakin bertanya-tanya tentang iklan kita dan mulai mencari tahu melalui sumber-sumber di internet.

4) ***Action (Tindakan)***

Di langkah terakhir bisa mendapatkan pelanggan secara langsung. Untuk itu, dalam hal ini harus tetap menjaga kualitas produk serta memberikan janji yang sesuai dengan promosi awal. Selain itu, di tahapan ini juga dapat dijadikan sebagai tahapan *trial* atau percobaan di suatu produk. Oleh sebab itu, tahapan ini akan menentukan apakah pelanggan pertama akan menjadi pelanggan tetap atau sekedar sebagai pembeli yang kemudian tak ingin lagi melakukan pembelian.

5) ***Share (Membagikan)***

Setelah melakukan pembelian dan puas dengan pelayanan yang diberikan, biasanya pelanggan akan menjadi marketers produk/layanan kita secara tidak langsung. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang mereka sampaikan pada kolom review atau form kepuasan pelanggan yang bersifat publik. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin banyak review positif yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand.

## **2.3.2 Teori Digital Marketing**

### **2.3.2.1 Definisi Teori Digital Marketing**

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Dengan memanfaatkan teknologi

informasi, maka dapat memberikan potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram.

#### **2.3.2.2 Digital Marketing Thomas Joseph**

Menurut Thomas Joseph dalam bukunya *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0* mengatakan bahwa marketing yang berorientasi dengan perkembangan teknologi sudah mengalami evolusi. Tahapan evolusi *marketing*, yaitu :

1) *Era Marketing 1.0 (Product Centric) 1950*

Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (product, place, price, promotion) yang selalu ditonjolkan. Karakter konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk yang lain. Digital marketing pada era 1.0 pun mengadopsi prinsip yang sama. Setiap situs berlombalomba menyajikan informasi yang lebih baik dan lengkap, agar bisa menjadi pemenang. Oleh karena itu, jika merek mau berhasil, maka dia harus bekerja sama dengan media online, dalam membangun dan memasarkan produknya.

2) *Era Marketing 2.0 (Customer Electric) 2000*

Pada era ini marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Konsumen adalah segalanya. Pemasaran fokus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan penghargaan, berupa fasilitas keanggotaan, diskon, dan lain-lain kepada konsumen. Pemasar benar-benar dituntut agar bisa memenangkan hati pelanggan.

Digital marketing pada era 2.0 ini pun demikian. Informasi sudah terlalu banyak sehingga masyarakat berubah menjadi masyarakat yang demokratis. Masyarakat 2.0 menjadi jenuh dengan media yang satu arah. Pada era ini muncul friendster dan multiply pada pertengahan era 2.0 muncul facebook dan twitter yang akhirnya menjadi penguasa pasar. Reputasi merek sebuah produk sangat dipengaruhi oleh suara konsumen di media sosial tersebut. Jika sebagian besar suka, maka yang lain pun akan ikut serta.

### 3) Era Marketing 3.0 (Human Spirit) 2010

Pada era ini pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya, yaitu pikiran, hati, dan semangat (mind, heart, spirit). Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Pengalaman ini akan lebih baik jika bisa dialami oleh konsumen sebelum membeli produknya. Itulah salah satu penyebab munculnya teknologi apps, yang bisa memberikan pengalaman secara virtual kepada calon konsumen. (Thomas, 2011:29-32)

#### 2.3.2.3 Jenis-jenis Digital Marketing

##### 1. Content Marketing

*Content Marketing* adalah jenis Digital Marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari kontennya ialah menarik aksi menguntungkan dari para *customer* yang memiliki potensial.

##### 2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik yang secara gratis, maupun berbayar. Jika tujuannya adalah menarik banyak pengunjung, diharuskan mengoptimalkan konten seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, isi website, serta membangun *backlink* yang relevan. Tanpa hal ini, website akan sulit di temukan pengunjung. SEO merupakan komponen penting dalam digital marketing, dengan stabilnya alur pengunjung pada website, tentunya akan mendapatkan keuntungan yang lebih.

### 3. Search Engine Marketing (SEM)

*Search Engine Marketing (SEM)* adalah salah satu strategi digital *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian (SERPs) seperti google, Yahoo, dan Bing. *Search engine marketing* juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, website atau iklan kamu akan muncul.

### 4. Social Media Marketing (SMM)

Simpel kata, *Sosial Media Marketing* mengacu pada penggunaan *platform* media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. *Sosial Media Marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

### 5. Pay – Per – Click Advertising (PPC)

*Pay per click* adalah sejenis model pemasaran seperti Google Adwords, dimana sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke websit. Besaran tarif per klik nya bisa ditentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website yang tampil di halaman teratas.

### 6. Affiliate Marketing

*Affiliate Marketing* merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis *online*. Jika program *afiliasi marketing* berjalan dengan baik, bukan hal yang aneh akan mendapatkan

*passive income* yang lumayan banyak. Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *Digital Marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas *traffic* bisnis yang ditimbulkan.

#### 7. Email Marketing

*Email marketing* adalah salah satu metode *digital marketing* yang banyak diminati. Singkat kata, *Email marketing* menggunakan Email sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jika ditelusuri lebih dalam, *email marketing* juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, email yang di kirim kepada *customer* bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang ditawarkan. Banyak hal yang dapat mendukung strategi *email marketing*, mulai dari konten yang dibuat hingga waktu mengirim email tersebut. Satu hal yang pasti, *Email marketing* jauh dari kata mati dan pastinya wajib dijadikan salah satu *Strategi Marketing* saat berbisnis.

#### 8. Instant Messaging Marketing

*Instant Messaging Marketing* atau lebih dikenal *Marketing* via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 Miliar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Mesengger, dan WeChat. Metode pemasaran seperti ini terbilang laris mulai dari beberapa tahun yang lalu.

#### 9. Radio Advertising

Meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *Radio Advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menarik. Terutama untuk perusahaan berbasis B2C atau perusahaanaan lokal. Di amerika serikat, Radio Advertising mencapai 7,8% dari total keseluruhan pengeluaran *Digital Marketing*. Sama halnya dengan jenis *Digital marketing* lainnya, agar

berjalan sukses, diharuskan menentukan target pasar (*Target Audience*). Untuk mencapai hal itu, ciptakan *script* yang menarik, sewa penyiar radio terkenal, dan tentukan *timing* yang tepat.

#### 10. Television Advertising

Berada pada bagian akhir namun tidak kalah penting, *Digital Marketing* takkan lengkap tanpa hadirnya hal ini. *Television Advertising* atau media pemasaran melalui televisi. Rata-rata seseorang menghabiskan waktu 4.5 selama sehari di depan televisi. Karena itu *Television Advertising* menjadi salah satu media pemasaran yang sangat jitu.

#### 2.3.2.4 Tahapan Digital Marketing

Hal yang harus dipahami dalam Digital Marketing ialah jenis-jenisnya. Digital Marketing ini menggunakan *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*.

Tahapan dari Digital Marketing dimulai dengan:

- 1) Memiliki website atau akun media sosial sebagai identitas dari brand juga produk. Dalam website ini juga harus terdapat juga jejak online berbentuk *review* dan *feedback* dari pelanggan.
- 2) Membuat konten yang menarik perhatian. Bisa berupa foto, video, tulisan dan lainnya.
- 3) Mengunggah dan mengevaluasi setiap unggahan. Bisa melakukan komparasi terkait konten-konten yang telah dibuat dan melihat *view* serta *engagement* dari konten.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam

dibandingkan barang barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand AyuBeautyShop Melalui Media Sosial Instagram”. Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar dalam bagan sebagai berikut :