

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk menjang penelitian ini, sebelumnya peneliti melakukan tinjauan pustaka yang disesuaikan dengan kesesuaian objek penelitian yang dapat membantu keberlangsungan penelitian ini. Peneliti akan mencantumkan penelitian yang dibuat oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti mendapatkan dua penelitian yang bisa menjadi acuan sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review Penelitian*

No		Penelitian 1	Penelitian 2
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram	Komunikasi Pemasaran Online Shop CEKAP.id Melalui Media Sosial Instagram

2.	Oleh	Salma Nur Latifah R	Resa Laksana
3.	Metode	Studi Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
4.	Teori	Bauran Pemasaran	Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian ini, swifter melakukan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku kepada konsumen melalui media sosial instagram @swifter.id	Komunikasi pemasaran yang dilakukan Online Shop CEKAP.id yaitu untuk mengetahui Iklan (Advertising), Promosi (Sales Promotion), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Dan Penjualan Langsung

			(Direct Marketing) pada Online Shop CEKAP.id.
6.	Pembanding	Letak Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda serta metode dan fokus penelitian yang berbeda.	Letak Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda, teori dan fokus penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi antaranya:

1. Stainer & Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Johnson & Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. (Mubarok, 2017)

Strategi dapat diartikan suatu tindakan organisasi untuk mendapatkan atau mencapai suatu tujuan dengan efektif. Strategi dirumuskan hingga jelas tujuan serta apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi diciptakan dalam mencapai tujuan jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan. Rencana yang disusun meliputi kebijakan serta tindakan yang harus dilakukan demi memenangkan persaingan sebuah perusahaan.

2.2.2 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Bahkan ia ingin terlibat dengan lingkungan dan mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya. Maka dari itu dibutuhkan komunikasi untuk menyampaikan pesan hingga perasaannya. Komunikasi pun terjadi apabila ada kesamaan makna dari suatu pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dan diterima oleh komunikan.

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama, *coomunico*, *communication*,

communicare, yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*comminis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2016, h. 46).

Mahi M. Hikmat, dalam bukunya *Jurnalistik Literary Journalism* berpendapat bahwa: “Masyarakat memandang istilah komunikasi sudah menjadi istilah yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan lagi istilah eksklusif milik kelompok tertentu seperti sejumlah istilah keilmuan lain. Komunikasi sudah menjadi kata pasaran yang dapat digunakan oleh siapa pun, dalam konteks apa pun dan di mana pun. Setiap orang memiliki kebebasan untuk menggunakan sekaligus mempersepsikan istilah komunikasi sesuai dengan pendekatan masing-masing” (M. Hikmat, 2018, h. 5).

Menurut paparan tersebut komunikasi pada saat ini banyak didefinisikan oleh sejumlah orang dan dapat dipahami maksudnya oleh khalayak. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan dengan melalui media tertentu sehingga memperoleh makna.

2.2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa unsur penting dalam prosesnya. Komunikasi tidak sebatas berbicara saja namun ada beberapa unsur yang digunakan

atau termasuk kedalam komunikasi. Sebuah komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila terdapat unsur tersebut didalamnya. Artinya komunikasi hanya terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Harold Lasswell dikutip oleh Deddy Mulyana (2016) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What in Wich Channel To Whom With What Effect*” atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?.

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain:

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan seseorang, nilai, gagasan, dari maksud yang disampaikan dan diterima.

3. Saluran (*channel*)

Saluran atau lebih dikenal media merupakan suatu alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk kesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

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

5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

(Mulyana, 2016, h. 69-71)

Bisa disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi selalu ada ketika manusia melakukan komunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek dalam prosesnya.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap orang yang berkomunikasi mempunyai tujuan tertentu. Tujuan komunikasi secara umum yaitu mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh seorang komunikan dari pesan yang disampaikan dan menimbulkan efek atau pengaruh yang terjadi setelah melakukan komunikasi. Menurut Effendy (2003) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

Mengubah opini, yang dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang dihadapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, bahkan perubahan sosial.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran penggabungan dari ilmu ekonomi dan ilmu komunikasi yang menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pengertian komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Sedangkan

pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial (Kotler & Keller, 2016, h. 27). Komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, di mana perusahaan menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen mengenai produk atau merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi dari kegiatan pemasaran sebuah brand dari mulai yang kecil hingga brand besar bahkan sebuah perusahaan.

“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” (Kennedy dan Soemanagara, 2006, h 5).

Menurut Firmansyah (2020) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Marketing Communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

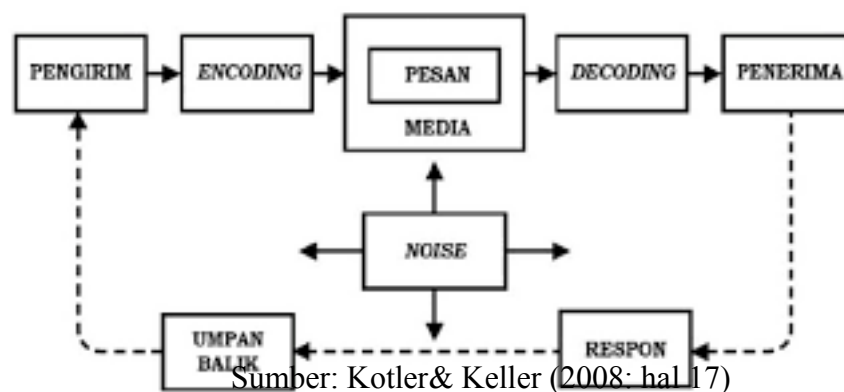
2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur

selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan (Kotler& Keller, 2015, h. 17)

Proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



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

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2006) dalam bukunya *Marketing Communication* Taktik dan Strategi menurutkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

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

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek Afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
- c. Efek Konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan (Kennedy dan Soemanegara, 2006, hal. 119).

2.2.4 Produk Lokal

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk lokal merupakan produk yang berasal dari negara sendiri menggunakan bahan serta tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri.

Indonesia memiliki banyak produk lokal yang mampu bersaing dengan produk global. Hal ini didukung oleh konsumen dalam negeri yang mulai menyadari bahwa produk lokal memiliki daya tarik tersendiri. Produk lokal terutama dalam bidang *fashion* mengeluarkan berbagai jenis produk seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya. Sebagian merek lokal berlomba-lomba menyediakan produk yang mengikuti *trend* sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan bagi penggunanya.

2.2.5 Media

Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Media yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media berupa alat yang digunakan seorang komunikator untuk menyalurkan informasi atau pesan kepada khalayak.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan satu produk dari kemunculan media baru. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling melakukan interaksi secara *online* menggunakan media internet. Sejak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi

atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

2.2.6.1 Fungsi Media Sosial

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan cara memanfaatkan teknologi internet dan website sebaik mungkin.
2. Menciptakan komunikasi yang bersifat terbuka dan komunikatif dengan banyak audiens.
3. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
4. Sebagai media komunikasi antar pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.
5. Sebagai media pengetahuan umum berbagai informasi baik informasi ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

2.2.7 Instagram

2.2.7.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang bisa didapatkan melalui *Apple Store* dan *Google Play Store*. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar, memberikan filter lalu mengunggahnya kepada para pengikut. Sebutan untuk teman atau pengikut pada instagram yaitu *followers* dan *following*. Nama Instagram diambil dari kata “instan” yang merujuk pada kamera polaroid yang dapat menghasilkan foto secara instan. Untuk kata “*gram*” berasal dari kata “telegram” yang berarti cara kerja Telegram untuk mengirimkan informasi

kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari instan-telegram yang berarti mengunggah foto instan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada awalnya, Instagram hanya sebuah platform untuk mengunggah foto serta video lalu mendapatkan komentar serta tanda *love* atau suka dari pada pengguna lainnya. Namun penggunaannya sekarang dari waktu ke waktu semakin bertambah. Semakin banyak fitur-fitur baru yang ditambahkan oleh instagram agar kita tidak merasa bosan. Fitur terbaru yang ditambahkan oleh instagram diantaranya *insta story*, siaran langsung dan yang terbaru yaitu fitur *reels*. Tidak hanya menyediakan akun untuk personal saja, Instagram juga menyediakan akun untuk bisnis yang bisa digunakan untuk berbisnis oleh para pelaku bisnis *online*.

2.2.7.2 Fitur-Fitur Instagram

Tujuan utama dari aplikasi Instagram yaitu untuk berbagi foto atau video kepada para pengikutnya. Meskipun begitu Instagram memiliki fitur-fitur lengkap yang dapat digunakan selain mengunggah foto dan video semata. Dari sekian banyak fitur yang ada di Instagram, beberapa fitur ini digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh *@diverscollective*, fitur tersebut antara lain:

1. *Follow*, merupakan fitur pertemanan yang ada di Instagram. Pada bagian *follow* terbagi menjadi dua yaitu *followers* yang menunjukkan orang-orang yang mengikuti suatu akun dan *following* yang berarti akun yang diikuti.
2. Tanda suka (*like*), merupakan fitur yang berbentuk hati digunakan sebagai simbol atau tanda suka terhadap postingan milik sendiri maupun pengguna lain.

3. *Komentar*, fitur ini digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di setiap unggahan. Komentar pun terbuka luas dari mulai memberikan pujian, saran, pertanyaan hingga kritik pada sebuah konten.
4. *Caption*, merupakan kolom yang digunakan untuk tulisan yang menjelaskan tentang foto atau video yang diunggah.
5. *Tangging*, fitur ini digunakan untuk meng-tag atau menandai seorang pada unggahan foto/ video.
6. *Hastag* (#), fitur ini banyak dipakai oleh para pelaku bisnis karena memudahkan para pengguna lain untuk menemukan postingan kita melalui kata kunci. *Hastag* dapat ditambahkan pada *caption* sebuah unggahan hingga disematkan pada kolom komentar.
7. *Geolocation*, merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan informasi geografis pada sebuah foto yang telah diunggah. Dengan fitur ini pengguna lain dapat melihat dimana lokasi foto tersebut diambil, namun *geolocation* juga bisa menambahkan lokasi secara acak sesuai pilihan pengguna.
8. *Insta Story*, merupakan fitur untuk mengunggah foto dan video singkat berdurasi 15 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam.
9. *Polling*, adalah fitur yang digunakan untuk mengumpulkan opini para pengikut yang diunggah pada *insta story*.
10. *Share Button*, pengguna Instagram biasanya tidak hanya mengunggah pada satu media sosial saja, melainkan berbagi pada media sosial seperti Facebook, Twitter dan Tumblr.

11. *Highlight* (Sorotan), Fitur ini digunakan untuk mengelompokkan cerita atau *insta story* yang pernah diunggah sehingga muncul pada profil penggunanya.
12. *Live Video* (siarangan langsung), merupakan fitur yang dapat disaksikan *realtime* oleh para pengikut lainnya. Dalam *live video* ditambahkan pula fitur komentar hingga tombol suka yang bisa digunakan oleh para penonton siaran langsung tersebut.
13. *Multiple Post*, fitur ini digunakan untuk mengunggah beberapa foto sekaligus.
14. *Insight*, fitur yang tersedia pada akun bisnis ini dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis kegiatan *marketing* di Instagram. Beberapa yang dapat dicek pada *insight* antara lain *follower count, impressions, reach, profile views, website clicks, email, call cliks, mentions, branded hastags, audience insight, posting insight, dan Instagram stories insight*.
15. *Reels*, fitur terbaru Instagram ini dianggap menyerupai aplikasi TikTok, yang berisikan video sekitar 15-60 detik yang muncul pada profil pengguna.

2.1.1.1 Kelebihan Instagram

1. Instagram adalah aplikasi media sosial yang lebih banyak diminati dibandingkan media sosial lainnya.
2. Dapat melakukan promosi dengan sangat mudah dengan cara membuat profil bisnis.

3. Menautkan media sosial lain sehingga setiap unggahan dapat dilihat pada akun yang terhubung. Media sosial yang dapat dikaitkan seperti Facebook, Twitter dan Tumblr.
4. Memanfaatkan *Hastag* sehingga konten yang dibuat dapat dilihat oleh pengguna lain selain pengikut (*followers*) pengguna tersebut. *Hastag* dapat ditambahkan pada *caption*, komentar hingga *insta story*.
5. Memiliki banyak fitur yang berguna untuk penggunaan pribadi hingga akun bisnis maupun sebuah perusahaan besar.

2.2.7.3 Instagram sebagai Wadah Komunikasi

Kehadiran Instagram sangat berpengaruh besar terhadap komunikasi pada masa sekarang. Dalam perkembangannya Instagram banyak berpengaruh pula pada ranah pemasaran sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Instagram membuat komunikasi antar pelaku bisnis dengan calon konsumen menjadi lebih dekat dan mengenal sebuah produk atau jasa yang hendak di jual. Narasi atau pesan pada sebuah produk atau jasa tersebut bisa tersampaikan dengan mudah melalui unggahan foto atau video pada Instagram dalam sistem *interface*. Apabila sebuah produk sudah diunggah pada media sosial seperti Instagram, pesan-pesan pun dapat dicerna oleh konsumen sehingga memunculkan *brand awareness*.

2.2.8 Online Shop

Online Shop berasal dari dua suku kata yaitu toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya). Sedangkan *online*

berasal dari Bahasa Inggris yang berarti dalam jaringan atau daring. *Online* atau dalam jaringan merupakan keadaan disaat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan atau internet. Jadi *online shop* merupakan aktivitas perdagangan atau jual beli barang hingga jasa melalui suatu jaringan yang dalam hal ini yaitu jaringan internet.

Online shop merupakan tempat dimana seseorang dapat memperjual belikan barang dan jasa melalui internet yang dimana antara penjual dan pembeli bahkan tidak pernah bertemu satu sama lain. Barang dan jasa yang ditawarkan melalui display pada sebuah *website* yang telah disediakan. Setelah memilih barang kemudian terjadi transaksi resmi yang dilakukan secara *online* pula. Setelah terkonfirmasi, penjual harus segera mempersiapkan barang tersebut untuk dikirimkan kepada pembeli melalui alamat tujuannya.

Online shop termasuk kedalam salah satu bisnis yang memiliki peluang besa karena tidak adanya hambatan ruang dan waktu sehingga siapapun dapat menjalankan bisnis tersebut. Semua yang terjadi dilakukan secara online sehingga para pihak yang berperan hanya bertemu melalui dunia maya. Salah satu faktor yang paling penting dalam menjalankan bisnis ini yaitu terjalinnya rasa kepercayaan antara pihak terkait. Apabila rasa saling percaya sudah tumbuh, maka bisnis *online* pun dapat berjalan lancar.

Salah satu contoh nyata yang menjadi objek penelitian ini yaitu @diverscollective. Divers Collective merupakan salah satu online shop yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (@diverscollective). Walaupun baru berjalan selama kurang lebih satu tahun, @diverscollective

terbilang sukses dalam menjalankan bisnis *online*. Dalam menjalankan kesehariannya, akun Instagram @diverscollective terbilang aktif dalam menyapa para pengikutnya. Berbagai konten menarik diunggah @diverscollective untuk menarik para pelanggan. Dimulai dari berbagi informasi mengenai produk terbaru, informasi mengenai produk sale hingga memberikan ide *outfit* atau pakaian yang dapat kita gunakan. Memiliki konsep yang simpel namun *colorful*, divers menargetkan perempuan berstatus pelajar hingga mahasiswa yang menyukai *fashion* sebagai target pasar mereka.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

2.3.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler& Keller, 2016, h.172).

2.3.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas empat komponen yang disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki kompone sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga (*Price*): jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*): mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*): mengacu pada kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan produk untuk membujuk pelanggan sasaran (Kotler&Keller, 2016, h.47).

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini banyak orang memulai sebuah bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi khususnya Instagram. Dengan banyaknya kemunculan online shop ini menumbuhkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. Disamping itu kegiatan belanja online sudah menjadi *habit* atau kebiasaan masyarakat pada saat ini. Selain caranya yang mudah, berbelanja online dapat menghemat waktu dengan bersantai dirumah.

Komunikasi pemasaran dapat membantu para pelaku bisnis dalam menumbuhkan *brand image* dan *brand awareness* terhadap sebuah produk. Apabila citra produk sudah kuat, konsumen pun dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Produk tersebut dapat bertahan dalam jangka yang panjang dan penjualan yang bertambah. Komunikasi pemasaran pun digunakan untuk menjalin hubungan yang baik diantara produsen dan konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki empat variabel yaitu:

1. Produk (*Product*): yang merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan untuk kemudian dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pun keinginan.
2. Harga (*Price*) yaitu nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen yang telah ditetapkan oleh penjual. Perihal harga dapat berubah apabila terjadi kegiatan tawar menawar antar penjual dan konsumen.
3. Tempat (*Place*) yaitu saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) adalah salah satu cara dalam pemasaran dengan tujuan mengkomunikasikan sebuah produk kepada para konsumen.

Pembahasan mengenai penelitian ini akan dijelaskan menggunakan teori *Marketing Communication* menurut Kotler & Keller. Untuk membangun strategi yang efektif dapat menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan

menerapkan komponen pemasaran yang terdiri dari: *product, price, place & promotion*. Peneliti dapat mengetahui dan meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh @diverscollective melalui Instagram dengan menggunakan teori tersebut karena teori bauran pemasaran ini relevan dengan penelitian ini. Sistem distribusi ini dapat berupa lokasi sebuah perusahaan.

Peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran sehingga mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial Instagram @diverscollective”, dengan adanya model kerangka pemikiran ini diharapkan dapat mempermudah para pembaca untuk mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial

Instagram @diverscollective

