

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Review penelitian sejenis ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian – penelitian lain yang telah ada.

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis maupun terkait dengan penelitian sebelumnya yang sejenis maupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran ini sudah beberapa diantaranya diteliti yaitu:

1. Annisa Indriyani Puteri Universitas Pasundan 2015 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kabobs Kebab Melalui Sosial Media Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kabobs *Premium* Kebab dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian

ini berfokus pada objek yaitu Kabobs *Premium* Kebab, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis objek penelitiannya yaitu Puru Kambera.

2. Cindy Christa Kharisma Reigen Universitas Pasundan 2018 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Gathering* di The Trans Luxury Hotel Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung melalui media *gathering*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi penggunaan internet yaitu *website*, sedangkan media internet yang digunakan penulis yaitu *instagram*.

3. Nabilla Dwi Ramdaniaty Universitas Pasundan 2020 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui Media Sosial Instagram Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka terutama dimasa krisis pandemic, serta perencanaan konsep dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini tidak mengerucut ke sosial media Instagram melainkan ke media online.

4. Adinanyas Prasajo, Ir. Sinta Aryani, Meldi Rendra Universitas Telkom 2020 dengan judul Evaluasi Model Bisnis Fashion Muslim Puru Kambera Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bisnis Puru Kambera dengan menggunakan model bisnis kanvas merupakan cara untuk mengembangkan suatu bisnis dengan memberikan gambaran secara keseluruhan bisnis yang terdiri dari 9 blok penyusun. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu, membahas strategi bisnis yang dapat menggambarkan, mendesain, dan mengerucutkan

aspek – aspek bisnis yang ada menjadi satu kesatuan strategi bisnis. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, *Business model canvas*, *Value proposition Map*, dan Analisis lingkungan bisnis sebagai landasan teorinya, dan meneliti keseluruhan evaluasi model bisnis.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Indriyani Puteri (2015), Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Kabobs Premium Kebab Melalui media Sosial Instagram.	Kualitatif	Strategi Pemasaran Kabobs Kebab menerapkan pemanfaatan melalui media social instagram. Kabobs Premium Kebab menggunakan media soail Instagram untuk membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka. Kabobs Premium Kebab menggnakan public relation	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran disosial media.	Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki objek dan subjek yang berbeda.

			<p>dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan. Semua proses promosi dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Kabobs Premium Kebab adalah untuk membuat sebuah kegiatan pemasaran. Peran endorsement juga cukup berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran Kabobs Premium Kebab.</p>		
2	Cindy Christa Kharisma Reigen	Kualitatif	Strategi Pemasaran Trans	Penelitian ini memiliki	Perbedaan yang terdapat

<p>(2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Gathering di The Trans Luxury Hotel Bandung.</p>		<p>Luxury Hotel menerapkan pemanfaatan menggunakan media gathering. Trans Luxury Hotel menggunakan media gathering untuk membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka. Trans Luxury Hotel menggunakan public relation dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan. Semua proses kegiatan dalam konsep</p>	<p>persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran disosial media.</p>	<p>dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki objek dan subjek yang berbeda.</p>
---	--	--	---	---

			<p>perencanaan yang dilakukan oleh pihak Trans Luxury Hotel adalah untuk membuat sebuah kegiatan. Peran Public Relation cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program – program Trans Kuxury Hotel.</p>		
3	<p>Nabilla Dwi Ramdaniaty (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Online Melalui Media Sosial Instagram Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid-19.</p>	Kualitatif	<p>Strategi Pemasaran Hi Jack Sandals Selama Pandemi Covid-19 menerapkan pemanfaatan melalui media sosial Instagram. Hi Jack Sandals menggunakan media sosial Instagram untuk</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran disosial media.</p>	<p>Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini tidak mengerucut ke sosial media Instagram melainkan ke media online.</p>

			<p>mempertahankan penjualan serta membangun awareness pelanggan terhadap brand mereka terutama dimasa krisis pandemic ini. Dengan menggunakan Marketing Mix Theory didapatkan perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Semua proses pemasaran dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals selain untuk kegiatan promosi</p>	
--	--	--	---	--

			tetapi juga digunakan untuk melakukan pendekatan dengan para followers @hijacksandals.		
4.	Adinantyas Prasojo, Ir. Sinta Aryani, Meldi Rendra (2020), Evaluasi Model Bisnis Fashion Muslim Puru Kambera Menggunakan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> .	Kualitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengembangkan bisnis Puru Kambera dengan pendekatan <i>Business model canvas</i> . Kesimpulan yang didapat model bisnis eksisting, <i>customer profile</i> , analisis eksternal. Hasil perhitungan menggunakan analisis SWOT dan memberikan rekomendasi strategi usulan pengembangan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana cara strategi bisnis dapat menggambarkan, mendesain, dan mengkerucutkan aspek – aspek bisnis yang ada menjadi satu kesatuan strategi bisnis.	Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, <i>Business model canvas</i> , <i>Value proposition Map</i> , dan Analisis lingkungan bisnis sebagai landasan teorinya, dan meneliti keseluruhan

			bisnis untuk Puru Kambera. Mendapatkan model bisnis usulan untuk Puru Kambera sebagai bahan pertimbangan pengembangan bisnis kedepannya.		evaluasi model bisnis.
--	--	--	--	--	---------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi, dengan berkomunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses terjadinya pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan

pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dan menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising, public relation, event sponsorship, dan sales promotion*. Pemasaran sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa Komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasar. Pertama, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan anatar individu atau organisasi atau individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Koetler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Hal ini berarti, “Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”. (Koetler dan Keller, 2009:510)

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang ditawarkan guna merubah perilaku konsumen sebagai tujuan utama serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Keguatan pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain. Pemasaran juga bisa disebut sebagai teknik yang digunakan agar publik mengenal perusahaan dan apa yang ditawarkannya dibandingkan kompetitronya. Menurut Soemanagara dalam bukunya *Marketing Communication Taktik&Strategi*, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas”. (Soemanagara, 2006:4)

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemaham kepada

masyarakat dengan harapan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan keinginan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama pemasaran menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (Informing)

Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk, Juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan. (Tjiptono, 1997:221)

Sebagai seorang *Public Relation* haruslah mengetahui tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan diatas agar suatu produk yang ditawarkan mencapai hasil yang maksimal.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategic*, terhadap beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi Penjualan

Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Public Relation

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Personal Selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. Direct dan Online Marketing

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan spesifik. (Gregorius Chandra, 2012: 35)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

d. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa elemen – elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, tiga unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan - pesan acak yang bertentangan dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. (Kotler, 2008: 17)

2.2.2. Social Media Marketing

1. Pengertian Social Media Marketing

Di era digital ini, tren periklanan telah berkembang melalui penggunaan teknologi. Secara khusus, tren ini sekarang menggunakan media sosial sebagai media periklanan. Iklan media sosial dinilai sangat efektif karena biayanya lebih murah daripada iklan tradisional, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat menjangkau pasar domestik dan internasional dalam waktu singkat. (Todua, 2017; Ukpabi and Karjaluoto, 2017).

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sosial media marketing merupakan strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik.

Kelompok usia pengguna media sosial tidak terbatas pada remaja, sehingga bisnis juga dapat memanfaatkan segmen pasar yang berbeda melalui media sosial. Alhasil, segmen pasar menjadi lebih dinamis. *Social media marketing* (pemasaran melalui

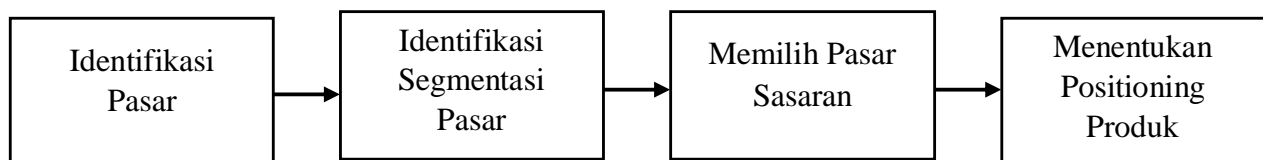
media sosial) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk/brand dan jasa kepada komunitas yang berpartisipasi dalam media sosial.

Kegiatan *social media marketing* pada dasarnya adalah upaya untuk membuat konten dalam bentuk posting, tulisan, gambar, dan video, menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan berbagi konten melalui jejaring sosial.

Sifat interaktif media sosial, kemampuan untuk membangun komunikasi antara individu, bisnis di komunitas penjualan, dan pelanggan, melibatkan partisipan dalam konten yang kaya dan penciptaan nilai, memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang lebih baik. Melayani dan memenuhi kebutuhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, karakteristik pesan yang disampaikan oleh media teknologi informasi berperan dalam membangun kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Oleh karena itu, keakuratan informasi dari sumber terpercaya, bersama dengan data yang akurat, membantu menyampaikan pemahaman, perubahan perilaku, dan keyakinan tentang informasi yang diterima.

2. Proses Social Media Marketing

Saat ini, sangat jarang ditemukan merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen. Hal ini sering mendorong bisnis dan merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda ini. Salah satu proses yang harus diikuti pemasar ketika memilih atau memutuskan pasar disebut proses pemasaran sasaran yang mencakup empat langkah yaitu:



Gambar 2. 1 Skema Proses Pemasaran di Media Sosial

Sumber: Morissan, 2010:55

3. Faktor-Faktor Social Media Marketing

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.
(terjemah)

Tentu saja, dalam pemasaran di media sosial, ada tujuan yang harus dicapai. Tujuannya adalah bagaimana perusahaan atau merek dapat mendorong perilaku pemirsa untuk tertarik pada apa yang dijual. Maka dengan begitu hal itu diyakini dapat mengubah sikap atau perilaku komunikasi. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Sosial Media Marketing:

1) Kejelasan tujuan

Tujuan dari *social media marketing* adalah untuk dapat membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif. *Social media marketing* menyediakan tempat bagi bisnis untuk berbagi informasi dengan konsumen.

2) Pasang Strategi

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran di media sosial adalah target audiens, pesan utama yang akan disampaikan, kecepatan membuat jadwal rilis, termasuk waktu terbaik untuk memposting.

3) Memikirkan secara cermat target yang dihadapi

Dalam segudang kompleksitas, pemasaran media sosial harus tepat sasaran. Keragaman ini diwujudkan dalam jenis kelamin, karakteristik dan gaya hidup. Hal ini yang harus dimanfaatkan untuk penyampaian pesan dalam pemasaran di media sosial lebih mudah dan terukur.

4. Manfaat Sosial Media *Marketing*

Keuntungan dari pemasaran media sosial adalah dapat dengan mudah untuk menarik minat publik. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran adalah pilihan yang tepat, karena media sosial dapat membangun dan membangkitkan minat masyarakat. Bagi para pelaku bisnis, media sosial memberikan kemudahan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang mereka jual, sehingga sudah pasti keuntungan akan didapatkan. Namun, lebih mudah jika konten yang disajikan menarik dan tepat pada sasaran.

Dalam *social media marketing*, ini tentu dapat membantu menemukan konsumen, memperluas tujuan pemasaran, dan mendapatkan umpan balik langsung. Media sosial seperti Instagram menjadi tempat yang tepat untuk membantu para pebisnis menemukan calon pelanggan demi dapat memperluas target pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memberikan akses terhadap umpan balik positif dan negatif dari konsumen. Informasi ini sangat berharga sebagai sumber daya untuk evaluasi di masa mendatang. Ketika sebuah merek membawa produk baru ke pasar, calon konsumen dapat berpendapat langsung tentang produk yang dijual. Hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis.

2.2.3. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang mengaplikasi filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram ini merupakan aplikasi sosial media yang berbasis android untuk untuk *smartphone*, ios untuk *iphone*, serta *windows phone*, dan instagram bisa di

operasikan melalui pc. Prinsip yang selalu di tekankan oleh instagram adalah penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Awal mula istagram hadir dari perusahaan burbn inc. Burbn inc merupakan perusahaan start up yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Karena terlalu banyak fitur, akhirnya terjadi pengurangan fitur, namun akhirnya dikurangi oleh mike dan kevin systrom sebagai founder menjadi aplikasi untuk membagikan foto, komentar, serta menyukainya, hal inilah yang dicetuskan Instagram.

Instagram memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana interaksi antar penggunanya, sumber informasi, dan sebagai sarana pemasaran atau media untuk mengkampanyekan isu – isu yang menarik untuk di bahas ke publik.

2. Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam Instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika kita hidup dalam mitos, sebenarnya kita sedang di pengaruhi terus menerus. Kita didominasi secara ideology, bahwa secara tak disadari ketika kita mendokumentasikan sesuatu yang indah dan bernilai tempat yang ideal untuk merekam itu semua adalah melalui Instagram. Dengan tak disadari pula, kita akan selalu mengikuti platform ini sebagai kebutuhan.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan – kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat dimitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai brand awareness. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem interface dari Instagram. Dimana unsur – unsurnya

berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

3. Kelebihan Instagram

- a. Kelebihan berjualan melalui Instagram di dalam era modern saat ini salah satunya adalah terdapat fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang ditawarkan.
- b. Penggunaan Instagram tentu adalah orang yang sangat aware terhadap perkembangan teknologi, maka tak heran jika orang yang sudah menggunakan Instagram akan dengan mudah untuk mencoba aplikasi media soail lainnya.
- c. Terdapat fitur bisnis, fitur ini dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin dikenali sebagai perusahaan di Instagram. Para pemilik profil bisnis juga bisa memilih metode yang mereka gunakan untuk berhubungan dengan konsumen atau calon pelanggan, baik melalui telepon, SMS, atau *email*.
- d. Dalam fitur bisnis juga terdapat fungsi insight atau wawasan untuk pelaku bisnis adalah untuk mengetahui informasi tentang pengikut mereka. Misalnya demografi dan perilaku dari pengikut serta informasi seperti kiriman yang paling disukai, dengan begitu para pelaku bisnis bisa membuat konten yang sesuai dan mengunggahnya diwaktu yang sesuai.
- e. Di intagram, dapat menggunakan (#) *hashtag* atau tagar sebagai sarana untuk memudahkan calon konsumen menemukan akun Instagram yang dimiliki. Semakin banyak (#) *hashtag* atau tagar akan semakin banyak peluang untuk menemukan akun lainnya.
- f. Instagram dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau karakter calon konsumen dan juga kebutuhan calon konsumen dan dapat di targetkan untuk masuk kedalam target pasar.

4. Fitur – fitur Instagram

a. Pengikut atau *followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto – foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *device* atau foto – foto yang ada di album foto di *device* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *device* tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera didalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto – foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasion 3:2 untuk foto.

d. Jejaring Sosial

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

e. Tanda suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada didalam facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunduh oleh

pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk kedalam halaman populer tersendiri.

f. Filter atau efek Foto

Sebuah efek penggabungan antara video real dengan virtual. Fitur ini dapat digunakan pada menu instastory atau Instagram reels. Dengan menggunakan efek ini bisa mendapatkan video yang lebih menarik lagi. Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat hendak menyunting fotonya. Seiring dengan perkembangan zaman dan waktu diaplikasi Instagram sudah menerima karya-karya dari pengguna. Kini filter Instagram dapat di buat oleh para pengguna Instagram.

g. Arroba

Dalam fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tan arroba (@) dan memasukan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Tanda ini pun dapat digunakan pada komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang disingguh tersebut.

h. *Insta Story*

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

i. *Live*

Fitur *live* ini hadir tidak lama setelah *Insta story* diluncurkan, untuk *live* sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa

kegiatan dan moment yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya. Dalam fitur ini juga ketika sedang *live* para pengikut dapat melihat langsung dan dapat mengomentari apa yang dilihatnya.

j. Reels

Intagram Reels, yang mana dengan adanya ini maka memungkinkan untuk membuat video pendek dengan durasi 15 detik atau lebih. Secara sekilas mirip Tiktok, didalam videonya bisa ditambahkan berbagai macam efek atau filter. Cara agar video lebih menarik, bisa ditambahkan musik, tambahan berbagai macam fitur tersebut tentunya akan membuat lebih nyaman lagi ketika menggunakan apalikasi Onstagram ini.

k. Guides

Fitur terbaru untuk konten – konten yang berkaitan dengan kesehatan. Fitur ini dibuat pada Mei 2020, agar para ahli bidang kesehatan jadi punya *platform* untuk membicarakan topik penting dimasa pandemi seperti di tahun 2020. Selain ahli kesehatan yang memiliki akses ke fitur ini, *content creator* juga sudah bisa mulai menggunakannya. Konten yang disajikan seperti rekomendasi restoran terbaik, atau tempat yang wajib dikunjungi.

l. Shop

Fitur yang dikembangkan Instagram untuk mendukung bisnis dan *brand*. Fitur ini bisa dikatakan sebagai *respons* Instagram terhadap banak nya orang yang memanfaatkan *platformnya* untuk menjual produknya, mulai dari bisnis kecil hingga *brand* besar.

m. Direct Message

Fitur DM ini memungkinkan untuk mengirimkan pesan berupa teks, gambar hingga video. Tak hanya itu sekarang DM sudah bisa videocall atau audiocall.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)

Penelitian ini di dukung oleh Teori *Integreted Marketing Communication* atau Komunikasi pemasaran terpadu menurut (Kotler dan Amstrong; 2005) yang berbunyi “Sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”.

Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktifitas strategi pemasaran. Pada penelitian ini penerapan yang dimaksud mengarah pada sebuah proses penerjemahan dari segala strategi yang telah dipilih ke dalam sebuah tindakan dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Munculnya konsep ini menjadi salah satu contoh perkembangan yang paling menonjol dalam pelaksanaan kegiatan strategis pemasaran. Dalam studi ini, penerapan minat mengarah pada proses transformasi semua strategi yang dipilih menjadi tindakan dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis.

2.3.2. Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merencanakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya atau layanan dikomunikasikan. Untuk mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sarana yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Segala bentuk komunikasi nonpersonal melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dll mengenai informasi tentang perusahaan, produk, jasa, atau ide dari sponsor terkenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan oleh pemasar karena dapat menjangkau target audiens yang lebih besar daripada elemen lainnya. Selain itu, periklanan dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan citra merek dan relevansi dengan menjalankan iklan kepada konsumen.

2. *Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa.

Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur

individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

3. *Event Sponsorship*

Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) dimana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee* menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut. (Suwanto, 2007:94)

Dapat dikatakan bahwa *event sponsorship* ini adalah bentuk dukungan finansial ataupun fasilitas yang diberikan *event committee* atau penyelenggara kegiatan dengan kompensasi berupa publisitas brand. Sponsorship memiliki fungsi yang paling utama yaitu untuk mengangkat (*leverage*) nilai dari suatu brand. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan event sebagai bagian dari strategi IMC yaitu:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengasosikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat.
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara efisien, pihak sponsor akan diberikan ruang untuk memasang logo dan juga brand mereka pada sebuah *event*. Selain itu, *sponsorship* juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh sebuah pengakuan konstituen yang bermacam – macam termasuk *stockholder*, karyawan, dan juga masyarakat luas. Besar kecilnya biaya biasanya menjadi salah satu ukuran level sponsor karena perusahaan berkepentingan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*.

4. *Personal Selling*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan komunikasi ini, penjual dapat menyesuaikan pesan komunikasinya sesuai dengan kebutuhan, dan menganalisis komunikasi yang diinginkan konsumen, dan menerima umpan balik langsung dari konsumen.

Personal selling ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan program – program IMC lainnya karena dalam prosesnya itu dilakukan secara langsung (direct) dari marketer kepada target pasar secara individual, jadi sangat memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat dan mendalam dalam upaya menarik perhatian konsumen.

Personal selling bisa dikatakan *person-to-person communication* karena terjadinya bentuk komunikasi secara langsung diantara seorang penjual dengan calon pembelinya. Disini penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembelinya agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan iklan, penjualan personal ini melibatkan kontak secara langsung diantara penjual dan pembeli, baik itu secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dengan interaksi secara langsung ini, pihak penjual juga dapat melihat dan mendengarkan tanggapan ataupun respons dari pembeli. Penjual pun dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan si calon pembeli tersebut.

5. *Sales Promotion*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumen melalui analisis komunikasi langsung mendorong penjualan dengan cepat. Promosi yang dilakukan kepada konsumen biasanya berupa pembagian sampel produk, kupon, dll untuk

mendorong konsumen membeli secara langsung. Sementara itu, kampanye penjualan dilakukan dengan distributor dalam bentuk kompetisi penjualan, harga khusus, penawaran produk, dan banyak bentuk lainnya.

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel – variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel – variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal usulnya.

Landasan peneliti menjadikan Puru Kambara sebagai objek penelitian untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Puru Kambara. Puru Kambara melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan influencer di Instagram bernama Mega Iskanti. Mega Iskanti adalah seorang *influencer* pada bidang fashion

muslimah dengan nama akun @megaiskanti yang memiliki pengikut atau *followers* di Instagram sebanyak 891 ribu orang.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran – peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan *Public Relation*) dan mengkombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung beberapa hal seperti konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasarannya secara total salah satunya dengan cara memperkenalkan berbagai program pemasaran.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Puru Kambara.” diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Media Instagram Puru Kambera

