

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Lumina Story melalui media sosial Instagram, rencana penelitian ini disusun menggunakan referensi – referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu tentang strategi komunikasi. Penelitian tersebut telah dikaji oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan alasan – alasan yang bisa mendukung mengapa penelitian ini dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salma Nurlatifah R mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @swifter.id di Media Sosial Instagram”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan online shop @swifter.id pada media sosial Instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dari Philip Kotler. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara studio kepustakaan, studi lapangan dan observasi wawancara mendalam. Melalui suatu konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) dan Tujuan Komunikasi Pemasaran diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memberikan pengertian kepada khalayak masyarakat atau target sasaran (konsumen) untuk memahami

citra dari @swifter.id sebagai online shop yang sangat bagus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa @swifter.id menggunakan ketika aspek dari Tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya. Swifter melakukan perubahan pengetahuan kepada konsumen melalui media sosial Instagram. @swifter.id melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon dihari-hari [besar. @swifter.id](#) berhasil membuat citra produknya bagus di mata konsumen serta berhasil membuat sebuah ciri khas produknya di mata konsumen.

Tabel 2.1 Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Salma Nurlatifah R	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram	Kualitatif	Marketing Mix Theory	Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada objek penelitian dan juga teori yang digunakan

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Aulia Fakhrunisa mahasiswa Universitas Pasundan, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung” Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah mengetahui strategi advertising di 372 Kopi, bagaimana strategi *public relations* di 372 Kopi,

bagaimana strategi event sponsorship di 372 Kopi, bagaimana strategi sales promotion di 372 Kopi, dan bagaimana strategi personal selling di 372 Kopi. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studio kepustakaan dan studio lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa advertising di 372 Kopi menerapkan dalam menggunakan advertising. Melalui event sponsorship yang dilakukan 372 Kopi, menargetkan supaya konsumen atau public semakin menyadari dan mengenal tentang keberadaan 372 Kopi dengan adanya event-event yang telah mengikutsertakan 372 Kopi didalamnya. Dalam mengaplikasikan sales promotion 372 Kopi membidik target pasar dengan memberikan promo diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap 372 Kopi. 372 Kopi tidak melakukan personal selling karena dianggap tidak cukup relevan digunakan, mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka. Hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu agar 372 Kopi dapat mengoptimalkan kegiatan promosinya agar para konsumen mengetahui keunggulan 372 Kopi lebih dalam.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Sri Aulia Fakhrunisa	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung	Kualitatif	Integrated Marketing Theory	Menunjukkan bahwa 372 Kopi ini sangat memanfaatkan komponen dari <i>Integrated Marketing Theory</i> yang menjadikan 372 Kopi ini mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu ada pada objek penelitian

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fajrian Ramdhani mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) yang berjudul “Media Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Ciletuh-Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark. Penelitian ini menggunakan teori Medium Theory dari Marshall Meluhan dan Harold Adams Innis. Marshall Meluhan memperkenalkan Medium is The Message “Medium adalah Pesan” bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, Instagram dijadikan media promosi oleh Ciletuh-Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark karena Instagram memiliki keunggulan sebagai media sosial berbasis audiovisual berbentuk gambar dan video yang dapat memberikan informasi secara cepat dan praktis.

Tabel 2.2 Review Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Fajrian Ramdhani	Media Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark	Kualitatif	Medium Theory	Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi	Menggunakan media Instagram sebagai objek penulisannya	Memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan media Instagram yang digunakan sebagai media promosi dan juga perbedaan teori

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Manusia adalah salah satu makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri melainkan kelompok, maka manusia memanfaatkan komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan sesuatu satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah, tempat pekerjaan, di pasar, dan di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan

sehari-hari manusia. Melalui komunikasi, seseorang tidak lagi merasa asing dan terisolir dari lingkungan sekitar. Komunikasi juga bisa menjadi media bagi beberapa orang untuk menyampaikan atau mengajarkan suatu informasi kepada orang lain.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kondisi atau limitasi kehidupan manusia. Manusia akan merasakan kesepian atau hampa dalam kehidupannya jika tidak melakukan komunikasi. Jika tidak melakukan komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Maka dari itu komunikasi sangat dibutuhkan interaksi komunikasi dari sebagai alat penyampaian pesan tentang apa saja yang ingin disampaikan kepada.

Pengertian komunikasi diambil dari kata latin *communication*, yang bersumber dari istilah *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang hingga lebih. Komunikasi terjadi jika terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.

Effendy berpendapat dalam bukunya **Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasi yaitu “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993:28).

Adapun pendapat lain dari **Harold Lasswell** yang dikutip oleh **Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan yaitu “Cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) (2005:62).

Komunikasi mempunyai kontribusi yang sangat penting dalam kehidupan makhluk sosial manusia diseluruh dunia, dengan melakukannya komunikasi maka segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Tidak hanya sekadar ucapan, komunikasi bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan

kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. MakhluK sosial manusia melakukan komunikasi untuk memberikan atau membagi sebuah pengalaman dan pengetahuan. Dengan melakukan komunikasi, sikap dan perasaan seseorang maupun kelompok dapat dan bisa dipahami oleh pihak lain. Tetapi komunikasi akan terbukti efektif jika pesan yang disampaikan dapat dideskripsikan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau bisa juga penerima pesan yang disampaikan.

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi yaitu proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yaitu sebagai penyampaian informasi dan menyesuaikan atau mempengaruhi seseorang dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lain dari komunikasi yaitu untuk menjalin relasi atau sosialisasi antar sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu:

Thomas M. Scheidel berpendapat bahwa “Manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, , ataupun bertingkah seperti apa yang kita harapkan”.

Adapun pendapat dari **Judy C. Pearson & Paul E. Nelson** mengungkapkan bahwa “Komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat”.

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan serta pendekatan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sebagai akibatnya membuat suatu rakyat. Manusia tentunya berinteraksi dengan sosialisasi terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal pada istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian pada berhubungan

sosial antara satu menggunakan yang lainnya terutama di sebuah perusahaan-perusahaan serta instansi. Kegiatan komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi buat bisa saling menyampaikan isu.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Bovee dan Thill dalam **Purwanto (2011)** berpendapat bahwa proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. Komunikator mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Komunikator mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Komunikator menyampaikan pesan.
4. Komunikasikan menerima pesan.
5. Komunikasikan menafsirkan pesan.
6. Komunikasikan memberi tanggapan dan mengirim *feedback* kepada komunikator.

Hermawan (2012) berpendapat bahwa proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi menggunakan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa info dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang mampu dimengerti oleh kedua belah pihak.

2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan proses buat membarui pesan terhadap bentuk yang dioptimasi buat keperluan penyampaian pesan/data.

4. Media/saluran (*channel*) merupakan alat yang dipakai penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

5. Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan proses mempelajari simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara menafsirkannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa serta variasi-variasinya yang dilakukan komunikan dari komunikator.

6. Komunikan (*receiver*) merupakan menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7. Respon (*response*) merupakan dorongan atau insentif yang muncul sebagai akibat dari perbuatan komunikasi setelah menerima pesan.

8. Komunikan memberikan *feedback* atau reaksi terhadap pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan tersebut dapat dipahami atau dimengerti.

2.2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi sesama manusia terjadi ketika ada seseorang yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi diartikan hanya bisa terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Mulyana (2010)** untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

- a. Pengirim pesan (komunikator)
- b. Pesan
- c. Penerima pesan (komunikan)

Teknik berkomunikasi yaitu dengan cara atau gaya penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang atau komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak-dampak tertentu pada penerima pesan atau komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

Ada beberapa macam sudut pandang tentang banyaknya unsur-unsur elemen yang mendorong terjadinya komunikasi. Ada juga yang beranggapan bahwa terjadinya komunikasi hanya didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ke lima unsur tersebut.

2.2.1.5. Tujuan Komunikasi

Menurut **Rian Nugroho (2010)** tujuan komunikasi yaitu mewujudkan pemahaman bersama atau mengubah tanggapan, bahkan perilaku. Sedangkan menurut **Katz an Robert Kahn** merupakan hal utama dari komunikasi adalah modifikasi informasi dan pengajuan makna suatu *system social* atau organisasi.

Secara umum, menurut **Wilbur Schramm**, tujuan komunikasi bisa dilihat dari dua pandangan kepentingan. Yaitu: kepentingan pengirim atau komunikator dan

kepentingan penerima atau komunikan. Maka dari itu tujuan komunikasi yang ingin diraih dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan pengirim/komunikator: memberikan informasi, mendidik dan menganjurkan suatu tindakan.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima/komunikan: memahami informasi, mempelajari dan menerima/menolak.

Berdasarkan tujuan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat mempengaruhi perubahan, sikap, pendapat, perilaku dan sosial. Tujuan utama yaitu agar semua pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan untuk mengubah pengetahuan atau perilaku seseorang dan bisa menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

2.2.1.6. Hambatan Komunikasi

Untuk melakukan komunikasi secara efektif tidaklah mudah, ketika proses komunikasi (komunikator dan komunikan) berlangsung antara seseorang dengan orang lain terjadinya distraksi. Hambatan tersebut dikarenakan faktor pribadi, lingkungan, budaya dan sebagainya.

Melakukan komunikasi secara efektif dapat terjadi apabila dilakukan secara dua arah, yang didalamnya dilakukan oleh seseorang yang berbicara, mendengar dan *feedback*. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap prosesnya komunikasi yang menurut sifatnya dapat dikategorikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic. Gangguan mekanik yaitu gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh adalah suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio, huruf tidak jelas atau huruf yang hilang pada halaman koran yang sobek. Sedangkan gangguan semantik yaitu jenis gangguan yang dikaitkan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini terseleksi ke dalam pesan terhadap penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang memilih secara teliti dalam menanggapi suatu pesan. Seseorang akan hanya memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingan. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tingkah laku yang akan merupakan sikap tanggap terhadap segala stimulus yang tidak sesuai atau bertolak belakang dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi bisa mempengaruhi seseorang untuk berbuat sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan secara benar. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda-beda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasi itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Yaitu salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh orang yang beranggapan sesuatu yang tidak baik dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, hati memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar bimbang tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, melainkan juga terhadap agama.

Dari hambatan diatas, dapat diaplikasikan bahwa komunikasi harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi berjalan secara efektif.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang dilakukan pada realitanya terkadang masih sulit untuk dimengerti oleh seseorang dan tak sedikit menyebabkan kesalahpahaman. Agar dapat berkomunikasi secara lancar, maka perlu adanya cara atau teknik dalam

berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif bahkan lebih memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut. Cara atau teknik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi. Berikut penjelasan Strategi Komunikasi.

Strategi pada kenyataannya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan petunjuk arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Sama halnya dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (2013:32).

Strategi komunikasi pemasaran secara benar dapat melepaskan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak tepat dan efisien. Maka dibutuhkan suatu kegiatan promosi secara tepat dan benar untuk dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha sekarang dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan menyatukan seluruh gabungan pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara tepat dan benar.

Menurut **Kotler, Philip 1997** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control** strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Periklanan merupakan strategi yang tepat untuk mendapatkan para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang relatif murah untuk setiap iklannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan merupakan gagasan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan agar menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan bisa digunakan untuk membesarkan-besarkan penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun pilihan merek jangka panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:
 - a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menggapai banyak calon pembeli. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
4. Penjualan Personal merupakan alat yang paling tepat , biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya yaitu karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga manfaat sendiri.
 - a. Konfrontasi personal penjualan termasuk hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - c. Respon penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pemasar. Pembeli harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.
5. Pemasaran langsung bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut (1997:78)

Berdasarkan diatas, strategi komunikasi adalah keseluruhan persiapan, teknik dan cara yang dipakai untuk melaksanakan komunikasi dengan mengamati keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

2.2.2.2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty ada beberapa tahap-tahap strategi komunikasi yang harus dilakukan sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, yaitu:

Ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan, yaitu memperkuat tujuan pemasaran, memperkuat segmentasi dan *targeting*, serta menentukan *diferensi* dan *positioning*. (2009:49).

Secara lebih detail ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu memastikan tujuan pemasaran, apakah itu untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan target pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi yaitu mengenali kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya bisa terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berlandaskan aspek *demografis*, *geografis*, *psikografis*, integritas dan manfaat. Sementara itu *targeting* yaitu memilih satu atau beberapa bagian konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. *Diferensi* dan *Positioning*

Perusahaan harus memastikan dimana titik *diferensi* untuk kemudian membuat ketetapan terhadap cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang *kooperatif* untuk melengkapi kebutuhan konsumen. *Diferensi* produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan di dalam benaknya, sehingga khalayak mempunyai *value* tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha mewujudkan *diferensi* yang berbeda dalam benak target pasar, sehingga menciptakan citra (*image*) merek atau produk yang lebih utama dibandingkan merek atau produk lain.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran hadir sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih bertautan dan berbeda. Sehingga tak sedikit akademisi dan praktisi mengartikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang menyangkut komunikasi antar organisasi dan target *audience*.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dalam bukunya **Marketing Management** mengemukakan bahwa:

“*Marketing is about indentifying and meeting human and social needs*”. Arti dari deskripsi tersebut, pemasaran adalah mengenali dan melengkapi kebutuhan manusia dan melengkapi sosial. (2016:27).

Sementara itu, menurut **The American Marketing Association Kotler dan Keller** yang dimaksud dengan pemasaran yaitu:

“...*is the activity, set of institutions, and proccess for creating, communicatting, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran merupakan aktivitas, sekumpulan arahan, serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan negosiasi yang mempunyai nilai kepada konsumen, klien, dan khalayak. (2016:27).

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan dapat membuat diskusi dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat mengemukakan kepada konsumen bahwa bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan kapan. Konsumen bisa mengamati tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran kerap disebut sebagai kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi benang merah kegiatan promosi merupakan komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang makin ketat dan tawaran berbagai macam-macam.

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Handbook of Public Relations** mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu:

Komunikasi pemasaran bisa diakui sebagai aktivitas komunikasi yang difokuskan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menentukan beberapa media dan sejumlah saluran sebagai harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan perilaku dan perubahan langkah yang dimaksud. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio dan televisi. (2014:273).

Berdasarkan deskripsi tersebut, komunikasi pemasaran menyatakan pada kegiatan perusahaan melalui pemakaian berbagai media saat ini sebagai saluran untuk menyampaikan pesan yang tidak sulit untuk dapat mendorong dan mengundang publik sebagai target pasar.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sebagai cara atau proses komunikasi yang bermaksud untuk menyampaikan pesan yang berupa

informasi terhadap produk dari perusahaan kepada target pasarnya dengan tujuan untuk dapat memberi tahu perusahaan dengan cara-cara atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut terhadap publik atau khalayak.

Komunikasi adalah aktivitas yang mempunyai peran penting terhadap pemasaran, karena dengan penentuan strategi komunikasi yang efektif, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih tepat tersampaikan kepada khalayak.

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya *Handbook of Public Relations* memberitahu bahwa komunikasi pemasaran ada 6 *point*, yaitu:

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun mendirikan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*), dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial menentukan segmentasi beralaskan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Penetapan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).
4. Kreatif pesan dan visual. Kreatifitas yang membuat suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Dana yang dibutuhkan untuk membentuk *awareness* produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Memperkirakan tingkat suatu keberhasilan sejauh mana promosi atau aktivitas lain mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (2014:274).

Berdasarkan pada pengertian diatas, komunikasi pemasaran memfokuskan pada kegiatan perusahaan melalui penggunaan berbagai media saat ini sebagai saluran untuk dapat mengubah dan mengajak khalayak sebagai target pasar.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Masyarakat yang terlibat dalam proses marketing mewujudkan macam-macam aktifitas yang berbeda-beda. Pada sebuah perekonomian pasar, aktifitas-aktifitas atau fungsi-fungsi yang bersifat melekat dengan proses marketing termasuk di dalamnya aktifitas-aktifitas organisasi-organisasi non-profit dikenal dengan istilah fungsi pemasaran universal. Fungsi pemasaran universal yaitu fungsi yang harus dilakukan baik pada organisasi-organisasi yang mencapai laba, maupun yang non-profit (**Winardi:1989, 22-23**).

Menurut **William G. Nickels** dikutip oleh **Winardi** dalam sebuah perekonomian pasar, sedikitnya ada enam fungsi *marketing universal*, yaitu:

1. Analisis pasar

Analisis pasar yaitu sebuah metode berkelanjutan yang terjadi sebelum, selama dan sesudah pertukaran-pertukaran pemasaran. Analisis pasar memperkirakan permintaan akan ide, jasa, barang yang dapat dibuat oleh organisasi atau individu. Analisis pasar diukur dengan cara kepuasan-kepuasan yang muncul dari pertukaran-pertukaran selanjutnya dan penyamaan yang dibutuhkan untuk mengoptimasi semua hubungan demikian.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bekerja selama proses pemasaran berkembang. Dalam bidang pemasaran, komunikasi memungkinkan publik memilih produk, ide, program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya komunikasi, publik juga bisa memahami keputusan tentang keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam proses komunikasi pemasaran, diperlukan sumber dan penyusunan kode, keterampilan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan, adanya saluran (*channel*), penerima penyusun kode dan arti serta umpan balik (*feedback*).

3. Diferensiasi produk

Penyesuaian negosiasi pihak penjual untuk memenuhi keinginan/kebutuhan pembeli dan penyesuaian negosiasi pembeli guna memuaskan keinginan/kebutuhan penjual.

4. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang dimana sebuah pasar total dibagi dalam sejumlah bagian atau segmen yang berurusan satu sama lain dan dapat diidentifikasi dengan tujuan merancang suatu ramuan pemasaran (*marketing mix*).

5. Penilaian

Setelah para peserta dalam sebuah hubungan pasar telah mengadakan kontak dan mereka telah mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhan mereka, maka setiap orang yang terlibat di dalamnya harus menentukan apakah keuntungan pertukaran tersebut melampaui biaya atau tidak. Analisis biaya-biaya tersebut dinamakan fungsi penilaian.

6. Pertukaran

Pertukaran merupakan fungsi marketing universal yang membantu suatu transfer keuntungan. Tidak semua cara marketing menyebabkan terjadinya pertukaran, tetapi proses marketing senantiasa mencakup pertukaran. Pertukaran bukan akhir dari proses marketing tapi ia hanya merupakan satu langkah lebih lanjut. (1989:30).

2.2.3.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu memberikan pengaruh konsumen dan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dijual. Dalam tujuannya komunikasi pemasaran juga bisa digunakan untuk tempat mempersatukan berbagai macam-macam hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang laku maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Tujuan komunikasi pemasaran bisa memastikan supaya masyarakat tahu terhadap produk yang dijual,

terutama jika produk yang baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan upaya maksimal diharapkan tujuan akan tercapai.

Dikutip dari bukunya **Marketing Communication Taktik & Strategi** oleh **Kennedy dan Soemanegara** menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran merupakan untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

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

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap pastinya menuju kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

a). Efek kognitif merupakan membangun kesadaran informasi tertentu, yang menghasilkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

b). Efek afeksi merupakan memberikan hasil untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

c). Efek konatif merupakan membangun pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah *repeat order*.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksud adalah agar pembeli tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya. Pemakaian strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disamakan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin digapai serta perilaku dan kondisi perusahaan. (2006:119).

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya berpartisipasi dengan mudah, berbagi dan menciptakan momen meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. “Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia” (Elvinaro, 2016). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan online, sehingga dapat menyebarluaskan konten.

Menurut Chris Brogan “Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa” (Brogan, 2010:11). Dari pernyataan tersebut dapat diambil bahwa media sosial menjadi suatu alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya yang tidak dapat dilakukan pada komunikasi lainnya.

Sedangkan menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya **Media Sosial** menjelaskan bahwa media sosial merupakan:

Media sosial adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (2006:11).

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli bahwa media sosial merupakan media yang mempertemukan sesama pengguna untuk berkomunikasi di dunia maya atau internet melalui aktifitas bertukar informasi, berbagi, dan berkomunikasi. Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial lalu menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur berbagi antar pengguna media sosial membuat konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dengan karakteristik media massa maupun media siber. Menurut **Rulli Nasrullah** dalam bukunya **Media Sosial** ada beberapa karakteristik media sosial antara lain:

1. Jaringan (*network*) media sosial hadir dari struktur sosial yang tercipta di dalam jaringan atau internet. Media sosial membuat antar pengguna dapat terhubung tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak. Jaringan yang tercipta antar sesama pengguna ini pada akhirnya menciptakan suatu komunitas atau masyarakat yang secara sadar tidak akan menimbulkan nilai-nilai yang ada di masyarakat begitu juga ciri-ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*) informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Informasi yang dilahirkan dan disalurkan oleh pengguna merupakan produk yang dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Aktifitas konsumsi informasi antar sesama pengguna yang membuat *network* sehingga secara sadar atau tidak bermuara pada naluri masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip (*archive*) arsip menjadi simbol dari media sosial. Simbol tersebut berarti bahwa informasi telah tercatat dan bisa dicapai kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah diberikan tidak hilang begitu saja namun akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Informasi yang telah diberikan pengguna bagian dari dokumen yang tersimpan. Maka dari itu ketika menggunakan media sosial dan mempunyai akun di media sosial, secara otomatis pengguna memiliki penyimpanan data yang menyimpan informasi yang telah diberikan.

4. Interaksi (*interactivity*) simbol dasar dari media sosial merupakan menjadikan antar pengguna. Jaringan yang

dimaksud tidak hanya berbentuk hubungan pertemanan atau *followers* di media sosial, namun harus dibentuk dengan interaksi para pengguna tersebut. Interaksi yang ada di media sosial seperti memberikan komentar, memberikan tanda “*like*” atau “*love*” sehingga memberikan informasi sampai menandai pengguna (*tag*). Hubungan membuat media sosial menjadi beda dengan media lama, karena antara pengguna dengan produser konten media bisa saling berhubungan.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*) media sosial mempunyai simbol sebagai *medium* berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia online. Di media sosial hubungan antar sesama pengguna memang mengilustrasikan justru mirip dengan realitas, namun hubungan yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda. Ketika menggunakan media sosial, pengguna mungkin menyangkutkan keterbukaan dalam membagikan identitas dirinya di dunia online.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) simbol lain dari media sosial yaitu *user-generated content*. Merupakan bahwa konten yang sudah di unggah di media sosial sepenuhnya milik dan keikutsertaan pengguna atau pemilik akun media sosial.

7. Penyebaran (*share/sharing*) merupakan simbol lain dari media sosial. Masyarakat bisa berperan aktif menyebarluaskan konten sehingga mengembangkannya. Penyebaran tersebut terjadi dalam dua jenis. Pertama, lewat konten. Konten bukan hanya diproduksi oleh pengguna, namun disalurkan juga oleh beberapa pengguna lain. Kedua, lewat perangkat. Penyebaran dengan cara mengirimkan lewat perangkat bisa dilihat dari bagaimana

teknologi mempunyai fitur agar bisa memperluas jangkauan konten. (2016:16).

2.2.5 Instagram

Pada awalnya Instagram dikembangkan oleh *startup* bernama Burn, Inc yang dikendali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berkat keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook takluk sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi tersebut terjadi pada 9 April 2012.

Instagram merupakan bagian dari media sosial, sederhananya dapat dideskripsikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* yang dimana pengguna bisa membidik, mengedit dan mengunggah foto atau video ke *homepage* Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto maupun video yang diunggah nantinya akan muncul di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers*. Sistem pertemanan Instagram dinamakan *following* dan *followers*. *Following* merupakan pengguna (kita) mengikuti pengguna lain, sedangkan *followers* pengguna lain yang mengikuti pengguna (kita). Para pengguna juga bisa berinteraksi dengan cara memberikan *like* dan *comment* terhadap foto atau video yang diunggah di *feed*.

Seiring berjalannya waktu pengguna Instagram terus bertambah. Fitur-fitur pada Instagram pun terus diperbarui akibatnya membuat pengguna Instagram semakin terdorong untuk menggunakan Instagram. Selain akun untuk kebutuhan personal, Instagram juga mempunyai fitur diperuntukkan pelaku bisnis atau para pemasar untuk menjadikan akun Instagram-nya menjadi *Instagram for business*.

2.2.5.1. Fitur-Fitur Instagram

Tidak hanya untuk berbagi foto atau video saja, Instagram memiliki fitur-fitur untuk menyunting foto-foto. Dari sekian banyak fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, ada beberapa fitur-fitur untuk penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Lumina Story, fitur-fitur yang dimaksud adalah:

1. *Follow*, merupakan fitur Instagram dengan cara mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut di Instagram.
2. Komentar, merupakan fitur Instagram untuk melakukan interaksi antar sesama pengguna di setiap unggahan.

3. Tanda suka (*like*), merupakan fitur Instagram untuk memberikan tanda suka terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna, tanda suka tersebut mempunyai bentuk logo hati.
4. *Hashtag*, merupakan fitur Instagram untuk memudahkan para pengguna untuk mencari postingan dengan *hashtag* tertentu. Tak sedikit yang memakai *hashtag* agar postingan tersebut mudah ditemukan pada kolom pencarian.
5. Instagram *story*, merupakan fitur Instagram untuk pengguna membuat video berdurasi 15 detik dan video tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.
6. Polling, merupakan fitur Instagram yang berada di Instagram *story* untuk pengguna mengumpulkan opini dari para *followers*.
7. *Arroba* (@), merupakan fitur Instagram untuk pengguna menyebutkan pengguna lain dengan cara menambahkan tanda @ lalu memasukkan nama akun Instagram pengguna yang ingin di *tag*.
8. *Caption*, merupakan fitur Instagram untuk pengguna mendeskripsikan terhadap postingan foto atau video yang diunggah ke *feeds*. Pada fitur *caption*, pengguna juga bisa menambahkan *hashtag* dan *arroba* (@) pada *caption*.
9. *Share Button*, merupakan fitur Instagram untuk pengguna yang ingin membagikan foto atau video sebuah postingan di *feeds* ke jejaring sosial lainnya.
10. *Story Highlight*, merupakan fitur Instagram untuk pengguna untuk menyimpan kembali Instagram *Story* yang sudah diunggah untuk disimpan dan ditampilkan di profil pengguna.
11. *Insight*, merupakan fitur Instagram untuk pengguna untuk menganalisis kegiatan *marketing* yang sudah diunggah di Instagram seperti memberitahu dan menjadwalkan kapan konten tersebut harus diunggah. Beberapa fitur yang ada *insight* yaitu, *followers count*, *impressions*, *reach*, *profile views*, *website clicks*, *email/call clicks*, *mention*, *branded hashtags*, *audience insight*, *posting insight*, *instagram stories insight*.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Integrated Marketing Communication

Teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini yang mana akan digunakan sebagai landasan adalah teori strategi komunikasi pemasaran menurut **Kotler** dan **Amstrong** yakni sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah rancangan yang dimana suatu perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai *channel* komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya” (2006:15).

Gabungan komunikasi pemasaran, menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a). Iklan (*advertising*): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
- b). Promosi Penjualan (*sales promotion*): Dorongan jangka pendek untuk mendesak khalayak mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c). Hubungan Masyarakat (*public relation*): Menciptakan hubungan baik dengan berbagai bagian atau kalangan agar mendapatkan iklan yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d). Penjualan Pribadi (*personal selling*): Presentasi individu oleh wiraniaga perusahaan agar mendapatkan hasil penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.
- e). Pemasaran Langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung bersama konsumen yang ditargetkan secara teliti agar mendapatkan respon dan menciptakan hubungan pelanggan yang *repeat order*.

Setelah melakukan IMC, pengirim pesan mesti menyelidiki dampaknya pada khalayak sasaran. Hal tersebut bertujuan agar mencari tahu kepada khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa tak terlupakan, informasi apa saja yang bisa diingat mereka, bagaimana respon terhadap pesan yang disampaikan, dan bagaimana ketika pesan tersebut disampaikan ke khalayak sasaran terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator

pun akan memperkirakan perilaku yang terlibat oleh pesan tersebut. Dampak berapa banyak orang yang membeli produk dan menyarankan produk ke masyarakat atau mendatangi toko.

Terdapat beberapa alasan bahwa bagaimana perusahaan memilih untuk menentukan pendekatan IMC dalam menggunakan pemasaran untuk perusahaan tersebut. Alasan mendasar merupakan lahirnya pemahaman mengenai pentingnya cara agar menggabungkan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada melepaskan berbagai fungsi komunikasi itu selayaknya bekerja. Dengan mengordinasikan segala cara komunikasi pemasaran yang melakukannya masing-masing, maka perusahaan bisa menghindari terjadinya penambahan pekerjaan.

2.3.2 Mix Theory

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif mungkin. Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa elemen dalam marketing mix ada empat yaitu:

1) Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3) Tempat

Aspek tempat dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli, dengan kata lain tempat mengandung arti dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya.

4) Promosi

Kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, pemilihan bentuk iklan dan beritanya.

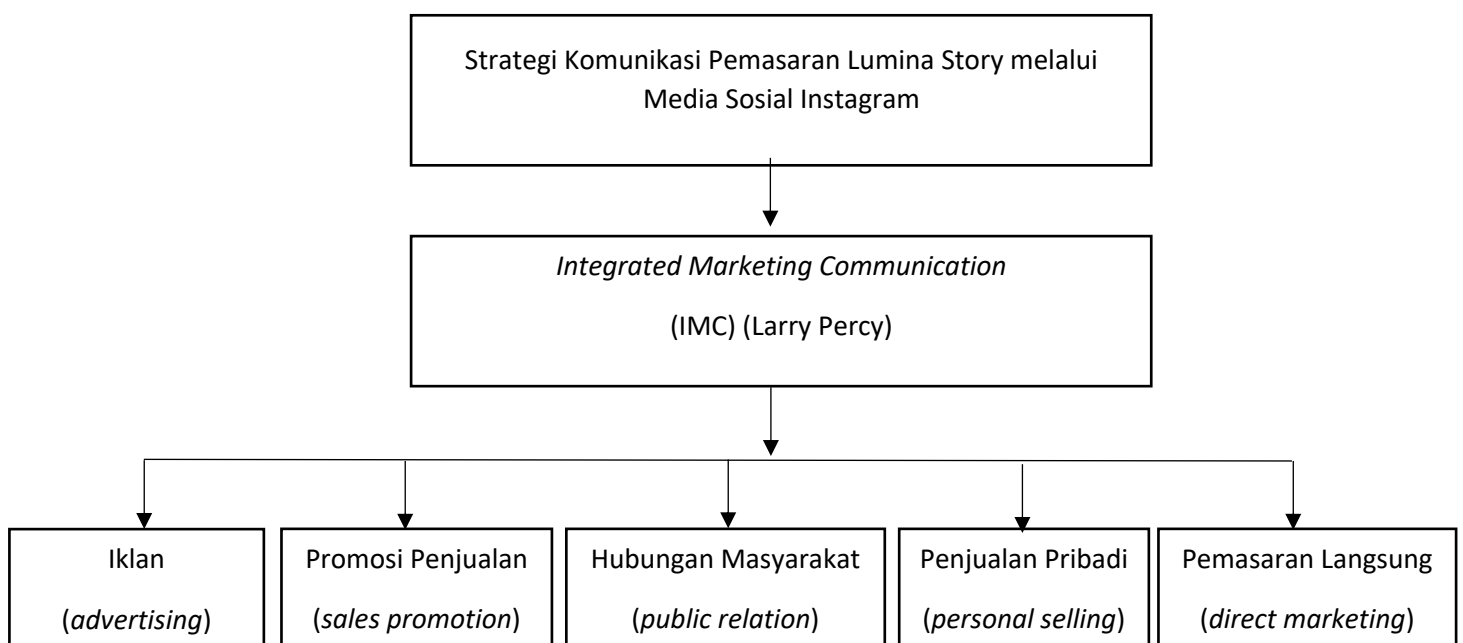
2.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dengan demikian dapat lebih mengacu pada tujuan penelitian yang diinginkan.

Kerangka pemikiran biasanya terbentuk dari susunan teori dalam bentuk bagan yang ada di dalamnya merupakan teori yang digunakan untuk menjadi dasar sebuah penelitian dilakukan. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah “Teori *Integrated Marketing Communication*” menurut **Larry Percy**.

Dengan dasar teori “IMC menurut **Larry Percy**” akan diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lumina Story di media sosial Instagram sebagaimana judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Lumina Story Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram)”

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Strategi Komunikasi Pemasaran Lumina Story melalui
Media Sosial Instagram