

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Riview Penelitian Sejenis

Peneliti melangsungkan penyusunan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company melewati media sosial Instagram, Peneliti membutuhkan beberapa sumber penelitian sejenis dari yang terlebih dulu melakukan penelitian sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Dengan adanya beberapa sumber dari peneliti lain akan memudahkan peneliti agar mampu membuat tulisan ini agar lebih baik daripada penelitian yang telah ada sebelumnya. Peneliti memperoleh dari beberapa sumber yang terkait penelitian sejenis. Berikut adalah beberapa contoh penelitian yang dijadikan acuan, diantaranya:

1. Penelitian yang di lakukan oleh Fadel Muhammad Rizqie Universitas Pasundan (2020). Dengan judul “**Strategi Marketing Comunnication Steam Queen Juice Melalui Instagram**” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Steam Queen Juice dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitiannya peneliti tersebut menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mengetahui perkilanan (*Advertising*), Penjualan

perorangan (*Personal selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang di lakukan oleh Steam Queen Juice. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang di lakukan penulis, dengan membahas strategi komunikasi dan menggunakan metode wawancara.

2. Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Rodibillah Universitas Pasundan (2020). Dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Beutik Company Pada Minat Konsumen Di Kota Bandung**” yang bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pengembangan, eksekusi media pada produk Beutik Company. Dalam penelitiannya peneliti tersebut menggunakan metode penelitain deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Marketing Communication* Taktik dan Strategi dari Soemanagara (2006). Penelitian ini memiliki kesamaan deengan penelitian yang di lakukan penulis, dengan membahas strategi komunikasi dan menggunakan metode wawancara.

Tabel 2. 1 Review Penelitian

Nama Peneliti	Fadel Muhammad Rizqie	Miuhammad Rodibillah
Judul penelitian dan tahun terbit	Strategi <i>Marketing Communication</i> Steam queen Juice melalui Instagram (2020)	Stretegi komunikasi Pemasaran Beutik Company Pada Minat Konsumen Di Kota Bandung (2020)

Metode penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Teori	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Marketing Communication Taktik dan Startegi dari soemanagara</i>
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Steam Queen Juice memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan marketing komunikasi pemasaran dari segi periklanan, penjualan perorangan, publisitas, juga pemasaran langsung dengan konsumen supaya optimal demi mencapai target penjualan.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Beutik Company melakukan perencanaan dalam melakukan strategi komunikasinya cukup baik, dengan melakukan pengembangan produk yang telah berhasil di lakukan dan mendapatkan respon positif dari konsumennya, lalu memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan periklanan juga mampu menghasilkan respon positif.
Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu, berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu, berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, objek yang diteliti oleh peneliti dan teori penelitian.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, objek yang diteliti oleh peneliti dan teori penelitian.

Sumber: diolah peneliti 2022

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah aktivitas dasar persona. Komunikasi merupakan urgensi yang tidak bisa di pisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia sebagai makhluk sosial. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat saling berkolerasi anatar individu. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi bukan hanya dilakukan dalam keseharian saja, namun dapat dimanfaatkan dalam berorganisasi juga, karena komunikasi dapat di lakukan dengan cara apa saja dengan cara berinteraksi langsung sampai dengan menggunakan sebuah media yang di dukung oleh adanya kejayaan teknologi yang semakin berkembang dan mengubah cara berkomunikasi secara signifikan.

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarmanusia, Menjelaskan bahwa:

“Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirimkan atau menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*Noise*) terjadi dalam suatu konteks, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”. (2011. Hal.24)

Hovland mengemukakan yang dikutip oleh Effendi dalam buku Ilmu teori dan filsafat komunikasi menjelaskan bahwa:

“komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap”. (Onong, 2003, Hal. 10).

Definisi menurut Hovland tersebut menjelaskan bahwa sasaran studi komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan keterangan saja, namun dapat membentuk

sebuah pendapat umum yang menjadi rujukan dalam pembentukan studi ilmu komunikasi. Hovland pun menjelaskan komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung aktifitas manusia itu sendiri untuk alat bersosialisasi. Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutarakan pengertian komunikasi ialah suatu proses berbagai makna melalui perilaku lisan dan gerak ekspresi tubuh.

Berdasarkan pengertian komunikasi yang di paparkan oleh cakap komunikasi diatas mengenai pengertian komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu alat atau sarana yang sangat penting bagi kehidupan sosialisasi antar manusia, komunikasi menjadi sangat penting karena setiap individu tidak bisa lepas dari individu lainnya. Berbicara tentang komunikasi, tidak ada pengertian yang benar atau salah seperti model atau teori. Beberapa pengertian mungkin terlalu dangkal, misalnya komunikasi yakni pengutaraan pesan melalui media elektronik yang jangkauannya sangat luas karena sifat komunikasi adalah memperoleh korelasi antara dua pihak atau lebih sehingga dapat memahami pesan yang di sampaikan.

2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi karena adanya manusia sebagai pihak penyampai dan penerima pesan. Maka dari itu, komunikasi memiliki macam pandangan tentang banyaknya elemen yang menunjang terjadinya komunikasi yang terbentuk lebih dari enam hal, yaitu:

1. Sumber: Sumber merupakan salah satu dari unsur terciptanya komunikasi karena dengan adanya sumber yang jelas komunikasi pun akan dapat dipercaya
2. Komunikator: Komunikator adalah yang bertindak dalam memberikan suatu pesan
3. Pesan: Merupakan inti dari penyampaian komunikasi itu sendiri
4. *Channel*: *Channel* disini adalah sebuah media atau sebagai pengantar suatu pesan tersebut
5. Komunikasi: Komunikasi merupakan inti dari sebuah penyampaian karena merupakan sebuah jembatan agar individu saling dapat mengerti
6. Efek: Efek atau bisa disebut juga dengan dampak yang dihasilkan setelah mendapat informasi dari komunikator.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Proses terjadinya komunikasi bisa terjadi atas dasar buah pikiran, laporan, pendapat dan lain-lain yang ada dalam benak individu masing-masing karena pada dasarnya komunikasi itu akan terjadi apabila individu mempunyai tiga komponen tersebut (gagasan, informasi, opini) apabila ada tiga elemen tersebut proses terjadinya komunikasi sudah tercapai.

Menurut Effendy, pikiran yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam komunikasi disebut pesan. Agar suatu komunikasi bisa berjalan dengan lancar maka wirib Schramm dalam karyanya "*communication research in the United State*" menyatakan bahwa

“Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection experience and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan.” (1986)

Proses komunikasi didalamnya timbul umpan balik atau *feedback* atau efek. *Feedback* mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses komunikasi, sebab komunikator menerangkan suatu pesan dan bila ditanggapi oleh komunikan membuktikan keefektifan dari sebuah pesan yang diberikan oleh sang komunikator juga menentukan berlanjut atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator.

2.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai proses pertukaran pesan memiliki tujuan dan fungsi.

Menurut Effendy terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. **Mendidik (*to educate*)**
Fungsi komunikasi sebagai sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. **Menghibur (*to entertain*)**
Fungsi komunikasi selain menyampaikan Pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur kepada individu lain
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**
Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi. Tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha

merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (2003:36)

2.2.1.5. Tujuan Komunikasi

Setiap individu pasti mempunyai tujuan apabila dalam berkomunikasi atau bisa juga disebut mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara. Menurut Effendy tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

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

Mengubah sikap disini adalah dimana komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi sesuai maksud dan tujuan komunikator tersebut

2. Mengubah opini (*to change the opinion*)

Mengubah opini disini maksudnya pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/sesuatu hal. Yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat mengubah perilaku dari komunikan yang diberikan pesan oleh komunikator. Diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola pikir dari individu yang diberikan stimulus tersebut.

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

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

Kesimpulan dari tujuan komunikasi sebenarnya adalah mengharapkan perubahan sikap dari komunikan dari apa yang diinginkan oleh komunikator, serta tujuan utamanya agar semua pesan dapat dimengerti oleh komunikan dan dapat menghasilkan umpan balik.

2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membentuk cara bagaimana membentuk sebuah rancangan dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam pemilihan strategi merupakan langkah yang harus diambil secara hati-hati, karena jika dalam pengambilan keputusan kurang tepat akan menimbulkan dampak fatal yang bisa merugikan perusahaan/kelompok tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam sebuah perencanaan pemasaran perusahaan serta menentukan kesuksesan perusahaan tersebut. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran ditunjukkan untuk memperkenalkan sebuah produk, menjalin interaksi antara perusahaan dengan mitra untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran.

Adapun pendapat dari (Robert W. Palamatiier dan Shrihari Sridhar, Hal.5) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Strategy*" bahwa strategi pemasaran

adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang berfokus pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi orang yang berkepentingan di dalamnya. Berbeda dengan Olujimi Kayode dalam *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, menjelaskan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau dua lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.” (2014, hlm 97)

Dapat kita simpulkan dari teori diatas bahwasannya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan melalui media tertentu.

Komunikasi pemasaran memiliki kebutuhan yang menyeluruh, kompeten dan inkorporasi. Reid Mike menyatakan bahwa IMC digolongkan berdasarkan kegiatan, diantaranya:

1. Melakukan kajian konsumen dan stakeholder untuk menentukan pandangan dalam mengkomunikasikan nilai.
2. Melakukan pengecekan bahwa pesan yang dikirim oleh promotor merek.
3. Mengelola pendekatan untuk membentuk komunikasi pemasaran.
4. Memanfaatkan teknologi baru untuk mengasosiasikan hubungan pelanggan dengan merek dan perusahaan.
5. Evaluasi, perencanaan dan pengamalan. (2007, hlm 98)

2.2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Memahami target audiens

Memahami target audiens disini adalah pemeasaran interaksi anatara kita selaku produsen dengan konsumen atau segmentasi pasar yang ada. Sehingga kita sebagai produsen harus mengetahui atau menetapkan target market kita. Semakin kita memahami dan mengetahui target segmentasi meraka pun akan semakin memberikan *feedback* untuk produk yang kita akan pasarkan.

2. Menentukan Unique Selling Proposition (USP)

Unik disini merupakan bagaimana suatu produk bisa bertahan dalam persaingan industri penjualan sebuah produk dengan memiliki ciri khas penjualan yang unik agar bisa menjadi daya Tarik konsumen, maka produk atau merek tertidak akan tenggelam.

3. Menentukan komunikasi pemasaran yang akan ditentukan

Maksudnya menentukan penjualan produk menggunakan media apa dan melalui pemasaran yang menjadi pontensi cukup kuat untuk memasarkan sebuah produk agar tetap bisa bersain diindustri pada saat ini (mengikuti perkembangan zaman)

4. Menentukan Branding Element

Menentukan branding element disini seperti: Nama merek, logo, tampilan visual, slogan/tagline, dan ikon. Keseluhan elemen tersebut agar memudahkan konsumen mengingat terhadap produk apa yang akan di pasarkan.

5. Menentukan standar kinerja

Menentukan kinerja dalam sebuah bidang usaha merupakan suatu hal yang penting karena didalam membangun sebuah perusahaan harus mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) sangat menentukan untuk kualitas dari perusahaan itu sendiri.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terbentuk karena memanfaatkan suatu taktik dan metode yang bertujuan untuk mencapai sebuah pemasaran dari berbagai komponen. Komunikasi pemasaran dalam lingkungan bisnis merupakan sebuah pengembangan yang disusun secara terencana, berisi tentang kegiatan jual beli dan promosi penjualan sebuah produk. Pengertian singkat dari komunikasi pemasaran didalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran, yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasar (*Market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah anantara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat didalam pemasaran”. (Bulaeng, 2002, h. 33).

Hingga saat ini, pengertian yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur, akan tetapi, banyak praktisi dan akademisi yang mendefinisikan komunikasi pemasaran, salah satunya seperti:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan dalm

mengambil keputusan dibidang pemasaran juga mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Sutisna,2022, h. 257).

Menurut (Chisfill, 1999.h.71) dalam bukunya *Marketing Communications: contexts, contents, and strategies* mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas sebuah firma yang melakukan interaksi terhadap khalayak dalam menyajikan sebuah produk dan jasa yang tujuannya mengajak dan memikat calon pembeli untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli dalam pemasaran memiliki tanggung jawab memberi masukan terhadap barang yang dibeli, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi produk.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya ialah strategi ketika seseorang menyampaikan informasi mengenai sebuah barang atau jasa kepada pembeli sebagai target sasaran yang bertujuan untuk menempatkan firma dalam sebuah pasar. Dengan adanya komunikasi pemasaran, kegiatan jual lebih lebih mudah diaplikasikan karena adanya komunikasi yang dilakukan secara interaktif membuat pesan yang disampaikan lebih ringan untuk dipahami.

2.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Online

Kemajuan teknologi berbasis internet merupakan faktor kemudahan dalam bersosialisasi dan bisnis. Dalam dunai bisnis, komunikasi digunakan sebagai penunjang dan pendukung keberhasilan sebuah penjualan produk. Hal ini berkaitan dengan banyaknya pengguna internet dalam melakukan komunikasi dua arah secara virtual. Kini internet dimanfaatkan menjadi media interaktif sebuah perusahaan dan strategi komunikasi pemasaran. (Morissan, 2010, h.15). Maka dari itu, kehadiran

internet merupakan pendukung keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online.

Jika secara lebih rinci, kehadiran internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis, diantaranya:

1. Internet dimanfaatkan sebagai media promosi produk dan jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan karena tarif yang dikeluarkan sangat ekonomis dan menjangkau khalayak luas.
2. Dimanfaatkan sebagai alat transaksi online.
3. Internet dinilai memudahkan khalayak berbelanja online.
4. Internet dinilai dapat menghasilkan sebuah kebudayaan bisnis baru yakni dengan memberikan probabilitas seperti warnet, konsultan, desainer situs web dan telematika.
5. Internet dapat menyampaikan pesan secara langkas dan merata.

Pemasaran online menurut Marwan (1991, hal 15) menjelaskan bahwa pemasaran *online* yaitu sebuah usaha perencanaan strategi penjualan yang mengarah kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Maka dari itu, prinsipnya hamper sama seperti strategi penjualan pada umumnya. Tetapi, pada pemasaran *Online* kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar.

Penjelasan ahli di atas pemasaran *online* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapat perhatian dari khalayak dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website,

email, dengan dapat di lakukan melalui iklan berbayar, konten berkualitas atau hanya sekedar unggahan sederhana melalui media online.

2.2.3.3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi peran penting dalam pemasaran sebuah produk, karena dari segi teknik komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan kemampuan untuk mengembangkan minat konsumen yang menjadi sasaran, sehingga dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran juga sangat berperan penting dalam membuat konsumen mengetahui dan memahami tentang siapa yang membuat produk, dan apa yang dipertahankan perusahaan/merk. lalu konsumen juga dapat diberikan suatu bonus atau imbalan untuk percobaan/penggunaan.

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

1. Analisis Pasar

Kajian analisis pasar merupakan sebuah kegiatan kontinu dalam mencari informasi mengenai pasar. Analisis ini dilakukan untuk menakar penawaran usul, barang dan jasa yang dapat diperoleh oleh individu. Analisis pasar disukat melalui kesenangan yang muncul dari interaksi dua belah pihak yakni penjual dan pembeli.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan selama kegiatan penjualan masih berlanjut. Komunikasi dalam sebuah pemasaran difokuskan agar khalayak dapat memilih produk yang akan diambil sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam pemasaran, orang yang melakukan komunikasi diwajibkan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan membujuk khalayak, sehingga akan menghasilkan pertimbangan dalam memilih kepentingan atau keinginan.

3. *Diferensiasi* produk

Diferensiasi ialah kegiatan menyocokkan permintaan produk pada penjual untuk memenuhi kebutuhan.

4. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar yang sesuai dengan tujuan pemasaran atau segmentasi pasar biasa disebut sebagai marketing mix.

5. Penilaian

Merupakan pertemuan yang dilakukan untuk menentukan laba yang dicapai atau dapat melebihi biaya yang dikeluarkan.

6. Pertukaran

Pertukaran merupakan suatu peran marketing universal karena mengakomodasi keuntungan. (1989:30)

2.2.3.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ditujukan untuk mengantarkan informasi dari sebuah kreasi. Pesan yang diutarakan harus terperinci dan dijelaskan dengan kosakata yang baik agar konsumen dapat memahami dan menerima informasi dengan baik. Menurut Kkennedy dan Soemanegara dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication* taktik & strategi menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Pengetahuan didapatkan dari sebuah informasi yang didapat. Dalam pemasaran, pengetahuan diberikan oleh perusahaan dan konsumen menerima baik pengetahuan tersebut dan berisi tentang eksistensi, tampilan dan manfaat produk.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. ditahap inilah di tentukan oleh tiga komponen seperti:

- a) Efek kognitif dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam pandangan, pendapat dan dogma.
- b) Efek afeksi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sikap, keputusan dan tindakan.
- c) Efek konatif dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan lanjutam. Dalam pemasaran. Efek ini dikaitkan dengan pembelian secara berkala. Perubahan perilaku

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak berpaling kepada produk lain. (2006:19)

Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar mampu memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh si pelaku komunikasi pemasaran.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Kehidupan sehari-hari seorang manusia sudah cukup erat dengan media sosial. Mulai dari mencari informasi semua dilakukan dengan bantuan teknologi tersebut. Secara tidak langsung media sosial menjadi kebutuhan tiap orang. Pengertian media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosialisasi, baik berkomunikasi atau mengunggah berupa tulisan, foto maupun video. Semua konten yang dibagikan dapat dilihat oleh publik.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunaannya berinteraksi. Media sosial mempunyai banyak bentuk di antaranya yang paling populer yaitu, Instagram, Twitter, dan Facebook. Ruang virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial terjadi dan virtual society itu ada. Instagram, Twitter, dan Facebook itu tidak hanya sebagai sarana untuk mengunggah konten (teks, audio atau video). Melainkan media sosial tersebut adalah tempat dimana pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya internet. Interaksi yang terjadi didalamnya dengan antara sesama pengguna perangkat media sosial layaknya seperti di dunia nyata.

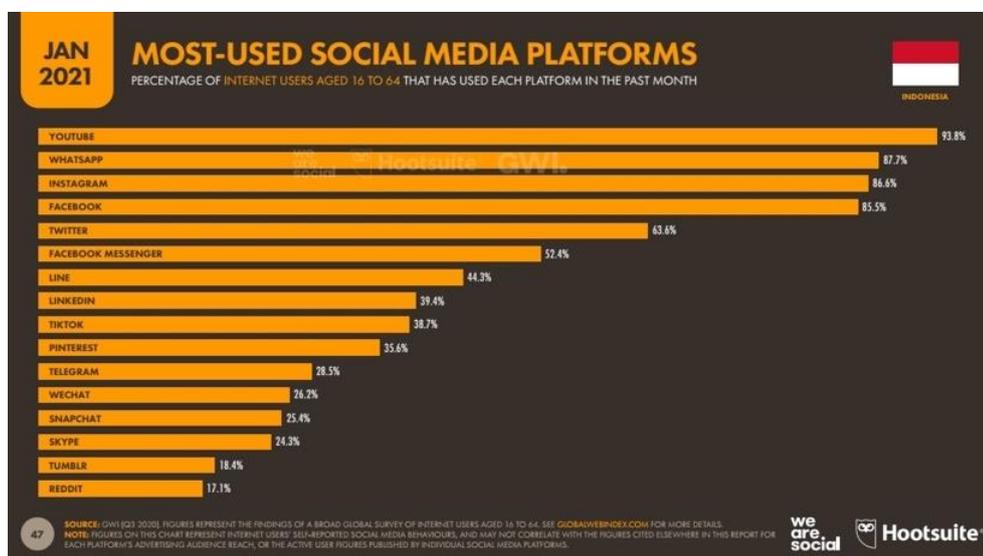
Media sosial adalah alat bantu untuk menyampaikan informasi dari seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok itu sendiri. B.K. Lewis menjelaskan bahwa

“media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang dapat memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan”. (2010)

Berbeda dengan Chris Brogan yang berpendapat bahwasannya media sosial merupakan:

“media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang didalamnya memungkinkan untuk terjadinya jenis interaksi baru”. (2010)

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para pakarnya bahwa media sosial merupakan media yang mempertemukan penggunaannya untuk berkomunikasi di dunia maya atau internet dengan cara bertukar informasi, berbagi, dan berinteraksi, para pengguna dimudahkan untuk mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial menjadi lebih berkembang dengan cepat di era informasi ini. Lalu di dukung dengan adanya fitur-fitur para pengguna dapat membagikan kepada para pengguna lainnya sehingga terjadinya *feedback* atau umpan balik.



Gambar 2. 1 Statistik Media Sosial Tahun 2021

Sumber: Hootsuite Indonesian Digital Report 2021

2.2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Melihat segi perkemabangan zaman kini media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, akan tetapi di era digital ini peran media sosial menjadi semakin luas dan beragam. Selain digunakan untuk membangun *branding* diri, kini media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Maka dari itu tak heran saat ini banyak sekali akun bisnis berdatangan di media sosial, beberapa *platform* media sosial kini telah menyediakan ruang sendiri bagi pelau bisnis untuk mngenalkan produknya di media soisal, namun media sosial terdapat kelebihan dan kekurangannya, kelebihan media sosial untuk menjalankan bisnis, diantaranya:

1. Mudah di gunakan

Tampilan yang mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan oleh semua orang tidak ada cakupan usia. Membuat settingan akun hingga melakukan unggahan konten semuanya dapat dilakukan dengan satu kali pencet

2. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan interaksi dua arah secara langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab komentar-komentar pelanggan di kolom komentar yang sudah di sediakan atau saling berbalas melalu pesan *direct message*

3. Jangkauan pasar yang luas

Salah satu fitur yang dapat di manfaatkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menggunakan hastag pada setiap postingannya.

4. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk apabila terdapat gangguan servis pada *platform*, hanya melakukan *update* aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform.

Selain memiliki banyak kelebihan, media sosial juga terdapat beberapa kekurangan apabila dijadikan sebagai alat media untuk menjalankan bisnis, diantaranya yaitu:

1. Desain platform yang terbatas

Pengguna tidak dapat mengubah dengan mudah tampilan akun media sosialnya susuka hati. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di media sosial hanya dengan menyesuaikan desain kontennya dengan identitas brand yang dimiliki oleh produk maupun perusahaan

2. Fungsi platform kurang fleksibel

Media sosial hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjaring atau mengajak konsumen melalui konten atau postingan. Tidak tersedia fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti membuat email list.

3. Kontrol terbatas

Di dalam penggunaan media sosial, siapapun dapat dengan mudah dan bebas memberi komentar di setiap postingan yang sudah dibuat oleh para pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha tidak bisa mengontrol komentar-komentar miring atau buruk yang dilontarkan oleh calon pelanggan pada laman media sosialnya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat calon pembeli untuk memiliki produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.

2.2.4.3. Ciri-Ciri Media Sosial

Pandangan dari tim pusat humas RI menyebutkan dalam karyanya yang berjudul “panduan optimalisasi media sosial” bahwa media sosial mempunyai enam ciri sebagai berikut:

1. Kegiatan yang mengandung informasi melalui media disampaikan dan dibagikan kepada banyak orang dan tak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa adanya suatu *gate keeper* dan tidak ada penghambat.
3. Isi pesan disampaikan secara *online* dan langsung.
4. Isi informasi melalui media sosial dapat diterima secara *online* dengan waktu lebih cepat dan juga tertunda penerimaannya tergantung waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.
5. Media sosial menjadikan para penggunanya bertindak sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi terhadap media sosial.
6. Dalam informasi media sosial mempunyai beberapa aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran

(eksistensi), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

(Team Humas Kementerian Perdagangan RI,2014:27)

2.2.5. Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi informasi dengan momen-momenya berupa foto dan video yang dapat membuat penggunanya mengambil foto, video, dan menerapkan filter digital, lalu membagikanya ke berbagai sesama pengguna instagram. Instagram adalah aplikasi sosial media yang di peruntukan untuk pengguna android untuk *smartphone*, IOS untuk *iphone*, windows *phone*, bahkan saat ini yang terbaru dapat digunakan di computer atau PC, tetapi pengguna yang ada pada perangkat komputer tidak bisa sama sepenuhnya dengan perangkat ponsel.

Instagram menjadi media sosial yang sangat populer pada era ini, instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa yang berdomisili Indonesia, membuat instagram menjadi sosial media paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 2. 2 Logo Instagram

Sumber: internet

Instagram tentunya memiliki menu di dalamnya pada setiap menu yang mempunyai kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. (Bambang Dwi Atmokoko) dalam bukunya yang berjudul “Instagram Handbook Tio Fotografi Ponsel” mengaktakan bahwa lima menu utama yang dimiliki Instagram yaitu:

1. *Home page*, Halaman utama diperuntukan untuk melihat unggahan foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat unggahan hanya dengan menggeser (*scrolling*) layar dari bawah ke atas. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi unggahan terbaru.
2. *Comments*, Sebagai layanan jejaring media sosial, Instagram menyediakan kolom komentar untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, dengan cara menekan ikon komentar di bawah unggahan foto ataupun video, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kolom yang telah disediakan lalu tekan tombol send.
3. *Explore*, merupakan laman dari foto ataupun video yang paling banyak disukai dan dicari oleh para pengguna Instagram. Dengan algoritma yang ada pada Instagram menentukan unggahan apa saja yang masuk kedalam *explore feeds*.
4. *Profil*, pengguna dapat mengetahui secara rinci informasi pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui halaman menu utama yang ada di pojok kiri bawah profil ini menampilkan jumlah foto atau video yang telah di

unggah oleh pemilik akun, jumlah *followers* (yang mengikuti), dan jumlah *following* (yang diikuti).

5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan *news*. Tab *following* menampilkan aktivitas terbaru pada pengguna yang telah mengikuti (*follow*). sedangkan tab *News* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas pengguna Instagram terhadap unggahan pengguna, memberikan komentar, menyukai unggahan, dan pengguna lain yang mengikuti (*follow*) pemberitahuan tersebut akan muncul di tab *News*. (Amoko,2012, hal.28)

Kehadiran lima fitur diatas yang dimiliki oleh Instagram para pengguna memudahkan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi melalui media sosial ini, seiring dengan perkembangan teknologi Instagram terus memperbarui perangkatnya dengan menambahkan fitur-fitur baru yang membuat para pengguna mudah dalam berkomunikasi bahkan untuk melakukan transaksi jual beli sekalipun.

2.2.5.2 Kelebihan Instagram

1. Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, di dukung dengan kecanggihan android maupun Iphone. Maka dari itu Instagram ini memiliki pengguna yang rata-ratanya kelas menengah ke atas. Hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, karena calon konsumen kemungkinan besar mempunyai kantong yang cukup untuk membeli produk.

2. Menyusun Staretegi Pemasaran dengan fitur *Insight* (wawasan) fitur ini bertugas sebagai pengawasan statistik pada jumlah pengikut, jumlah klik website, jangkauan profil akun pengguna, jumlah tayang, bahkan fitur ini dapat mmemeriksa siapa saja yang berkujung ke profil pengguna berdasarkan wilayah, jarak usia dan juga gender orang.
3. Jangkauan pelanggan yang luas, karena pasar telah melek teknologi, pengguna Instagram sudah terjamin melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif menggunakan Instagram pasti menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Karena itu jangkauan pelanggan akan luas, sangat tepat jika mempromosikan produk melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
4. Dapat mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar, dengan bantuan fitur *insight* (wawasan) maka algoritma Instagram akan terlihat mana yang paling banyak memperoleh respon dari calon pembeli Sedangkan untuk analisis target pasar bisa menggunakan profil bisnis untuk melacarkan proses pemasaran produk.
5. Terdapat fitur Hastag (#) yang disediakan oleh Instagram untuk memperluas unggahan, dengan menggunakan hastag (#) foto akan tersebar luas, oleh karena itu sangat disarankan untuk menggunakannya agar memudahkan calon pembeli menemukan produk.

2.2.5.3 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang membedakan dengan media sosial lainnya, hal ini bertujuan untuk menarik banyak lagi pengguna untuk menginstal aplikasi Instagram. Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram:

1. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi dari Instagram.

Foto atau video yang diunggah melalui galeri dari sebuah perangkat yang dipakai.

2. *Followers* (Pengikut)

Instagram memiliki Fitur pengikut dimana pengguna lain dapat mengikuti akun kita. Semakin banyak pengikut, komunikasi antara sesama pengguna dan penyebaran informasi semakin cepat dan luas. Jika kita mengunggah foto atau video yang dibagikan kepada orang lain, maka pengikut juga dapat merespon dengan menyukai atau memberikan komentar.

3. *Caption* (keterangan foto)

Setelah melewati proses edit foto, pengguna bisa menuliskan keterangan di kolom *Caption* sesuai dengan apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna dapat menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan menuliskan lokasi lalu menggunakan hastag pada keterangan.

4. *Comment* (Komentar)

Selain like dan caption, Instagram menyediakan kolom komentar untuk saling berbalas sesama pengguna, pengguna lain dapat mengomentari terkait foto atau video yang dibagikan.

5. Efek

Instagram mempunyai efek foto yang dapat digunakan dengan mudah pada saat akan menyunting foto diantaranya, *moon, rise, reyes, X-Pro II, lomofi*, dan lain lain.

6. *Like* (Tanda suka)

Instagram memiliki fitur tanda suka berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lainya menyukai foto atau video yang telah diunggah oleh sesama pengguna. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto mempengaruhi apakah foto itu populat atau tidak. Jika sebuah foto tersebut menjadi populer dengan jumlah *like* banyak, maka secara tidak langsung unggahan tersebut akan masuk kedalam halaman populer.

7. Arroba

Fitur ini dapat digunakan untuk menandai pengguna lainya dengan menambahkan tana arroba (@) dan memasukan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Tanda ini juga dapat digunakan pada komentar foto. Dengan bermaksud untuk berkomunikasi dengan pengguna yang menandai tersebut.

8. *Share* (bagikan)

Pengguna Instagram dapat membagikan hasil unggahan foto atau video kepada pengguna lainya dengan menekan tombol *share*.

9. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan bisa dibagikan ke media sosial lainya yang

terhubung seperti Facebook dan Twitter. Namaun pengguna harus mensinkronisasikan terlebih dahulu, agar media sosial lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

10. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Instagram. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto video maupun tulisan layaknya seperti *powerpoint* pada statusnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna lainnya tidak diizinkan untuk melihat unggahan tersebut. Instagram *story* ini akan bertahan dalam kurun waktu 24 jam lalu setelah itu hilang.

11. *Live Video* (siaran langsung)

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan siaran langsung sehingga bisa disaksikan secara *realtime* oleh pengikut (*followers*). Ketika siaran langsung sudah berakhir, pengguna dapat menyimpan *live video* yang sudah dilakukan untuk menyimpan di beranda Instagram *story* dalam waktu 24 jam. Dalam siaran langsung terdapat kolom komentar sehingga pengikut bisa memberikan *feedback* secara langsung.

12. *Story Highlight* (sorotan cerita)

Sorotan cerita ini merupakan fitur untuk mengarsipkan cerita (*story*) yang telah di unggah dan menampilkan di profil pengguna. Juga bisa mengkategorikan dengan menambahkan judul.

13. Instagram *Reels*

Fitur ini adalah fitur yang paling terbaru dari Instagram dengan memungkinkan untuk membuat video singkat selama lima belas detik dengan pilihan, audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Pengguna akan disuguhkan oleh konten reels di sisi paling atas pada laman *explore*, Pengguna dapat *scroll* kebawah untuk melihat konten lainnya.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 *Marketing Mix Theory*

Marketing Mix Theory (Teori Pembauran Pemasaran) memiliki fungsi penting dalam merajai konsumen menarik perhatian untuk memesan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dengan sesuai target, dapat menggunakan baruan pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Philip Kotler, 2000). *Marketing Mix Theory* merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, yang dimana perusahaan atau organisasi dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuan dapat tercapai.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa pembauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang di pakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, *marketing mix* atau bauran pemasaran ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan elemen ‘empat’ P diantaranya, yaitu:

1. *Product* (produk)

Product atau produk merupakan sebuah unsur penting dari sebuah pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada pasarnya untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu kelompok maupun individu. Produk terdiri dari berbagai jenis misalnya nama produk atau merek, kemasan, layanan, ataupun desain. Strategi dari produk dapat mempengaruhi pemasaran lainnya. Produk terdiri dari unsur keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah nominal atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari yang diinginkan. Harga meliputi harga terakhir, harga potongan atau diskon, periode pembayaran, maupun harga eceran. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang memberikan pendapatan atau pemasukan suatu perusahaan, dan harga merupakan salah satu unsur yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. *Price* (harga) memiliki unsur daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah lokasi atau ruang yang berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus sesuai dengan pasarnya atau strategis. Tempat

meliputi pendistribusian produk dengan melalui berbagai distribusi sehingga lebih dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau, dengan memperhatikan lingkaran penjualan sekarang dan kemudian hari. Place (tempat) memiliki unsur saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor pendukung keberhasilan pemasaran dalam mempromosikan produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan bertujuan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen, atau meningkatkan permintaan, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. *Promotion* (promosi) memiliki unsur promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, event dan pengalaman.

2.3.2 Integrated Marketing Communication

IMC biasa disebut dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik minat pembeli. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa teori IMC merupakan:

“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 Armstrong (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu. Periklanan merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen mengenai produk yang dijual serta meningkatkan penjualan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Dorongan jangka pendek untuk mendesak khalayak mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan sistem pemberian diskon, kupon, pameran dan sampel produk.
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) 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.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Presentasi individu oleh wiraniaga perusahaan agar mendapatkan hasil penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Hubungan langsung bersama konsumen yang ditargetkan secara teliti agar mendapatkan respon dan menciptakan hubungan pelanggan yang repeat order. Tujuannya untuk

memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensi sebagai target market lanjutan.

2.3.3 Teori Efektivitas Pesan

Menurut Wilbur Schramm dalam *The Process Dan Effects Of Mass Communications* pesan dikatakan efektif apabila memiliki beberapa aspek, diantaranya:

- 1) Pesan dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik minat khalayak
- 2) Menggambarkan sebuah simbol yang tertuju pada fokus tujuan komunikator kepada komunikan.
- 3) Pesan dapat merangsang khalayak dalam kebutuhan pribadi.
- 4) Pesan dapat memberikan sebuah saran mengenai kebutuhan kondisi suatu individu dan kelompok. (1973, hlm 189).

Teori efektivitas pesan yang dikemukakan oleh Wilbur menjelaskan bahwa sebuah pesan dikatakan efektif bila pesan dapat menarik perhatian, menimbulkan keperluan, lambang yang dapat dipahami dan cara mendapatkan sebuah saran dan tanggapan disesuaikan dengan situasi individu. Bila komunikator mengusulkan komunikan untuk mendapatkan dan memperoleh sesuatu, maka diperlukan hal untuk memudahkan seseorang mendapatkan hal tersebut dengan menggunakan cara tertentu (Diana, 2016).

2.4. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Skippers Company* melalui media sosial

Instagram. Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa efektifitas pesan komunikasi strategi yang sedang dijalankan oleh *Skippers Company* di media sosial Instagram. Yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian yaitu peneliti melihat bahwa *Skippers Company* dalam melakukan perkembangan *brand* cukup signifikan.

Berdasarkan pada saat pertama berdiri nya brand *Skippers Company* di tahun 2019 hingga saat ini mengalami kenaikan omset penjualan di tahun 2020, setelah melakukan evaluasi dari sektor pemasaran, hingga akhirnya di tahun tersebut *Skippers company* menggaet tenaga ahli di bidang digital marketing, sehingga terjadinya kenaikan penjualan produk. Maka dari itu, Teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini yang mana akan digunakan sebagai landasan adalah teori *Mix marketing Theory* menurut Philip Kotler ialah:

“Marketing Mix Theory (Teori Pembauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen menarik perhatian untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dengan sesuai target, dapat menggunakan baruan pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus.” (2000)

Marketing mix theory merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, yang dimana perusahaan atau organisasi dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuan dapat tercapai. Adapun menurut Kotler sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang di pakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, marketing mix atau bauran pemasaran ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan

untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan unsur 'empat P' diantaranya, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan sebuah unsur penting dari sebuah pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada pasarnya untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu kelompok maupun individu.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah nominal atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari yang diinginkan. Harga meliputi harga terakhir, harga potongan atau diskon, Harga merupakan unsur *Mix marketing Theory* yang mendapatkan keuntungan atau pemasukan dari sebuah perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah lokasi atau ruang yang berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan atau aktivitas pemasara, untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus sesuai dengan pasarnya atau strategis.

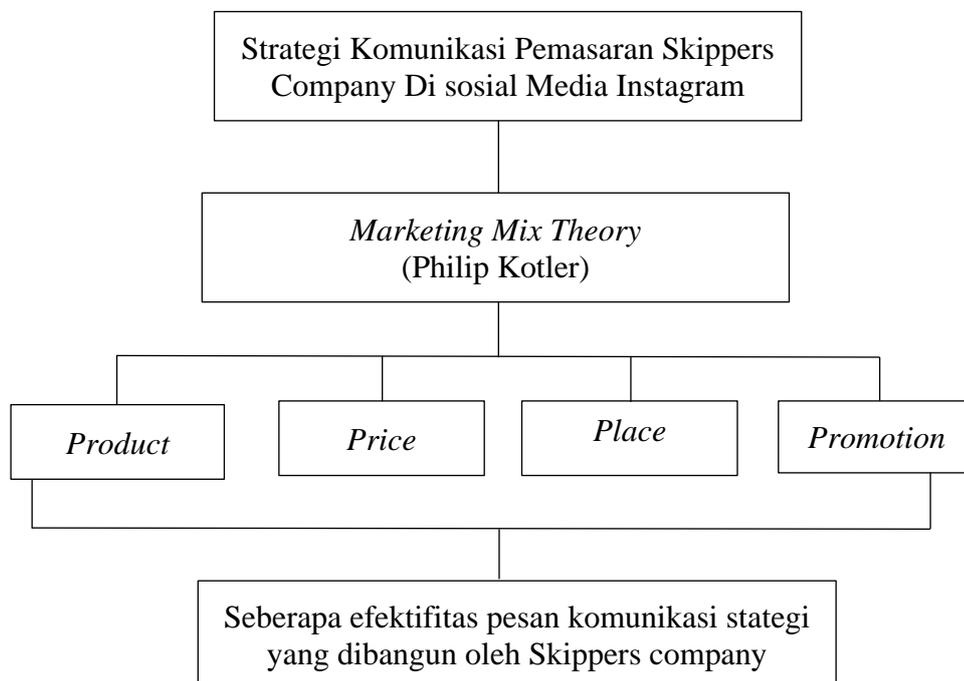
4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor pendukung keberhasilan pemasaran dalam mempromosikan produk.

Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan bertujuan untuk meningkatkan konsumen baru.

Peneliti membuat model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company Di Media Sosial Instagram” dengan adanya model kerangka pemikiran diharapkan dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company Di Sosial Media
Instagram



Sumber: diolah peneliti 2022