

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian literatur

Kajian Literatur adalah proses penelusuran dan penelitian untuk mendapatkan teori terdahulu dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Mencari kepustakaan yang terkait, lalu menyusunnya secara teratur untuk keperluan penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam usaha mencari rujukan mengenai tema yang diteliti, peneliti mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelusuran tersebut peneliti mendapatkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Yogi Mardiansyah tahun 2016 dari Universitas Semarang dengan judul
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE HAN’S KOPI DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND-NYA”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Han’s Kopi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkenalkan brand-nya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Kafe Hans Kopi masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum digunakan dengan baiknya metode komunikasi pemasaran terpadu.

Persamaan dari penelitian terletak pada penggunaan teorinya, yakni menggunakan teori IMC (*intergrated marketing communication*). Adapun kesamaan lainnya dalam menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.

2. Muhammad Fidel Ramadhan tahun 2019 dari Universitas Prof. Dr. Mustofa dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kmall.id dalam membangun brand awareness melalui media online adalah dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dan juga dibuatnya campaign promo dan edukasi dengan dibantu data analitik dari Google Analytic untuk mengetahui behavior calon konsumen yang datang ke website itu seperti apa.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu dalam penggunaan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan teorimarketing mix 4P.

3. Hamdan 2015 dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR.”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product

(produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian kualitatif deskriptif dan dalam teori penelitiannya. Akan tetapi dalam penelitian terdahulu ini menggunakan 2 teori dengan teori Mix 4P.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	1	2	3
Nama Peneliti	Yogi Mardiansyah tahun 2016 dari Universitas Semarang dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE HAN'S KOPI DALAM MEMPERKENALKAN BRAND-NYA	Muhammad Fidel Ramadhan tahun 2019 dari Universitas Prof. Dr. Mustofo dengan judul	Hamdan 2015 dari Universitas Islam Negri Alauddin Makassar dengan judul penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL

		Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id).	DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR.
Hasil Penelitian	Kafe Han's Kopi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkenalkan brand-nya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Kafe Hans Kopi masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum digunakan dengan	Strategi komunikasi pemasaran Kmall.id dalam membangun brand awareness melalui media online adalah	strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing

	<p>baiknya metode komunikasi pemasaran terpadu.</p>	<p>dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dan juga dibuatnya campaign promo dan edukasi dengan dibantu data analitik dari Google Analytic untuk mengetahui behavior calon konsumen yang datang ke website itu seperti apa.</p>	<p>Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi</p>
--	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.</p>
<p>Persamaan Dan Perbedaan Penelitian</p>	<p>Terletak pada penggunaan teorinya, yakni menggunakan teori IMC (<i>intergrated marketing communication</i>). Adapun kesamaan lainnya dalam menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.</p>	<p>Terletak dalam penggunaan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada teori yang</p>	<p>Terletak pada metode penelitian kualitatif deskriptif dan dalam teori penelitiannya. Akan tetapi dalam penelitian terdahulu ini menggunakan 2 teori dengan teori Mix 4P.</p>

		digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan teorimarketing mix 4P	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menerangkan secara teori model konseptual yaitu variabel-variabel dalam penelitian, tentang bagaimana kaitan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti, berdasarkan konteks hubungan terdapat variabel bebas dengan variabel terikat.

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologi berasal dari Bahasa latin yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau Bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yaitu berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan *communio*, yang

berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D.Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Jadi berdasarkan paradigma diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.



Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur utama dalam pelaksanaannya, yaitu:

- 1) Who (siapa/sumber) Who dapat diartikan sebagai sebagai pihak yang memulai jalannya proses komunikasi, biasanya disebut sebagai komunikator. Komunikator

tentunya mempunyai kepentingan atau kebutuhan terhadap komunikasi sehingga ia memutuskan untuk memulai jalannya proses komunikasi. Komunikator ini bisa berupa individu, kelompok, publik dan negara.

- 2) Says What (pesan) Says What dapat diartikan sebagai apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, komunikator dapat menyampaikan apa saja seperti pesan, info, ide, perasaan dan lain-lain
- 3) In Which Channel (saluran/media) In Which Channel dapat diartikan sebagai media apa yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung atau melalui media cetak maupun media sosial.
- 4) To whom (siapa/penerima) To Whom dapat diartikan sebagai pihak yang mempunyai kepentingan dengan komunikator, biasanya disebut sebagai komunikan. Komunikan juga merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan ini bisa berupa individu, kelompok, publik dan negara.
- 5) With What Effect (efek/dampak) With What Effect dapat diartikan sebagai dampak atau reaksi yang terjadi setelah komunikan menerima pesan dari komunikator. Efek yang terjadi bisa sesuai dengan harapan seorang komunikator maupun diluar harapannya.

Jadi berdasarkan paradigma Laswell diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada

komunikasikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu yang diharapkan oleh komunikator. Paradigma Laswell di atas juga merupakan penjelasan paling mendasar terhadap definisi dari komunikasi.

2.1.2.1.2 Elemen-elemen Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Dalam pelaksanaannya, komunikasi memiliki peran penting dalam setiap langkah kehidupan. Komunikasi tentunya tidak dapat berdiri sendiri, di dalamnya terdapat beberapa instrument atau elemen penting yang membuat komunikasi itu sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Adapun elemen-elemen komunikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Komunikator. proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, idea atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi.
2. Encoding. Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh pihak penerima. Contohnya jika anda akan mengatakan sesuatu,

maka otak dan lidah akan bekerja sama untuk menyusun kata-kata dan membentuk kalimat.

3. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes* (produk aktual yang telah diekoding sumber).
4. Saluran adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima atau alat yang menjadikan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.
6. Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan “komunikan”. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, Lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.
7. Umpan balik atau feedback adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya sumber pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Sebagai sesuatu yang sangat lekat dan tak terpisahkan dalam segala aspek kehidupan manusia, komunikasi memiliki beberapa fungsi tertentu dalam prosesnya. Fungsi-fungsi ini merupakan tujuan yang dipakai oleh komunikator ketika ingin menyampaikan pesan kepada komunikan. Berikut merupakan fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) dalam bukunya teori dan filsafat fungsi komunikasi:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk menginformasikan pesan, informasi, gagasan dan lain-lain yang kita ketahui kepada orang lain baik dalam skala kecil ataupun besar. Merupakan sifat alamiah bagi manusia untuk menerima suatu informasi atau pesan dari orang lain, hal itu selalu terjadi setiap harinya dalam kehidupan kita.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk mendidik, salah satu caranya adalah dengan menyebarkan informasi atau pesan-pesan yang dapat berguna untuk segala kemajuan dan perkembangan di bidang akademis dan non akademis. Setiap komunikasi pasti mengandung nilai informasi yang mendidik seperti pengetahuan dan pengalaman seorang individu.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk menghibur, Sebagai individu da kalanya kita sedang merasa sedih, bosan atau marah karena situasi, dalam hal ini komunikasi dapat menjadi salah satu cara guna menghibur individu baik dengan memberinya berita baik, pesan motivasi atau hanya sekedar lelucon saja.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk mempengaruhi, setiap penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dilakukan dengan adanya alasan untuk mempengaruhi. Hal ini bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku orang yang menerima pesan.

2.1.2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa jenis atau cara dalam setiap prosesnya, hal ini tentu menunjukkan bagaimana dan seperti apa individu melakukan komunikasi dalam kehidupannya sehari-hari. Berikut ini merupakan jenis-jenis komunikasi:

1) Komunikasi Intrapersonal

(Rakhmat, 2001) berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal jika dilihat dari sisi psikologi komunikasi maka definisi tepat dari komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Sedangkan Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal dimana dialog adalah dasar dari setiap wacana, Komunikasi intrapersonal mencakup berbicara

kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang didengar, berbagai kegiatan tambahan dalam hal berbicara dan mendengar apa yang dipikirkan untuk meningkatkan retensi dan konsentrasi.

Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang individu berbicara kepada dirinya sendiri baik secara sadar ataupun tidak untuk tujuan pengolahan informasi atau proses berfikir dari orang tersebut. Komunikasi intrapersonal mempunyai beberapa variabel yang mempengaruhi prosesnya, variabel ini adalah dasar dari kesadaran diri yang menjadi landasan bagi komunikasi intrapersonal. Berikut variabel yang ada pada komunikasi intrapersonal:

- (1) Nilai-nilai Variabel ini merupakan orientasi ideal yang berdasar pada kepercayaan individu.
- (2) Sikap Variabel ini merupakan reaksi terhadap individu lain atau kejadian yang dapat dipelajari dan berimplikasi terhadap evaluasi positif dan negatif tentang seseorang atau sesuatu.
- (3) Kepercayaan Variabel ini merupakan pandangan mendasar tentang apa yang baik dan buruk. Komunikasi intrapersonal merupakan kunci bagi individu untuk bisa menjadi seorang komunikator yang baik, karena individu tersebut harus memiliki kesadaran diri yang mencakup nilai-nilai, sikap dan kepercayaan yang terkandung dalam komunikasi intrapersonal.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar individu secara langsung atau tatap muka, komunikasi interpersonal memungkinkan setiap pihak dapat menangkap reaksi individu lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Komunikasi interpersonal ini dalam prosesnya hanya dilakukan oleh dua orang individu saja (Mulyana, 2007). Sedangkan jika menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh orang liana tau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera secara langsung (Effendy O. U., 2003).

Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi Interpesonal biasanya terjadi secara langsung sehingga menimbulkan efek dan dampak yang langsung timbul dari hasil komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa klasifikasi dalam prosesnya, klasifikasi ini dikembangkan oleh Redding seperti yang dikutip oleh Muhammad (2004:159-160). Klasifikasi komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

(1) Interaksi intim Interaksi intim merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku interaksi intim ini biasanya adalah teman baik, anggota keluarga dan sepasang kekasih.

(2) Percakapan sosial Percakapan sosial merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menyenangkan individu lain secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka sangat penting untuk pengembangan hubungan informal dalam suatu lingkungan atau organisasi. Klasifikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih yang saling membicarakan tentang topik yang mereka sukai dan minati.

(3) Interogasi Interogasi merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara beberapa individu yang ada dalam kontrol, komunikator dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari komunikan. Biasanya hal ini terjadi jika komunikan terduga melakukan suatu tindak kriminal.

(4) Wawancara Wawancara merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal dimana individu yang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Biasanya klasifikasi ini terjadi ketika satu individu ingin melamar kerja di satu perusahaan dan nantinya ia akan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan.

3) Komunikasi Publik

Menurut Judy Pearson dan Paul Nelson (2009), mereka menyatakan bahwa komunikasi publik sebagai prosesnya menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang komunikator mengirimkan pesan ke banyak komunikan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi non verbal dan terkadang berupa diskusi seperti tanya jawab. Dalam komunikasi publik, komunikator menyesuaikan pesan apa yang dikirimkan kepada

komunikasikan demi tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama secara maksimal. Pada prosesnya komunikasikan dapat memahami secara maksimal pesan yang disampaikan oleh komunikator atau bahkan ada yang tidak dapat memahami sama sekali tentang pesan yang sudah disampaikan oleh komunikator (Pearson, 2009:20).

Jika menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (2005), mereka berpendapat bahwa komunikasi publik memiliki definisi sebagai kegiatan atau strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran sebagai komunikasikan. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran sebagai komunikasikan dan untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku dari khalayak sasaran. Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi publik adalah salah satu dari konteks komunikasi yang menekankan pada sumber pesan dimana seseorang bertanggung jawab dalam proses penyampaian informasi kepada penerima pesan atau khalayak.

2.1.2.2 Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam American Marketing Association (AMA) (Kotler & Lane, American Marketing Association (AMA) diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009) “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan perusahaan”. Sedangkan menurut William J Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003, h.5) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pelanggan maupun pembeli potensial”

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi semua adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan.

2.1.2.2.1 Konsep pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kothler, ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P

antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Beberapa penjabaran tentang konsep 4P antara lain :

a. *Product*

Product merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas desain, fitur, nama merk, pengemasan, ukuran, serta layanan.

b. *Price*

Price merupakan penempatan nominal yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

c. *Place*

Place secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsur saluran *assortment*, lokasi, investasi dan transportasi.

d. *Promotion*

Promotion adalah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2003, h.6) (Swastha & Irawan, 2003). Untuk itu perusahaan dinilai harus mengetahui unsur-unsur apa saja yang ada di dalam konsep pemasaran. Unsur pokok dari konsep pemasaran adalah:

1) Orientasi pada Konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.

- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3) Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan sebagai rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- (1) Produksi Konsep produksi merupakan konsep bisnis tertua dimana konsumen cenderung lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang lebih terjangkau
- (2) Produk Dalam konsep ini, konsumen berperan penting dalam terciptanya suatu produk. Karena konsumen cenderung akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang terbaik sehingga hal itu mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan suatu produk.
- (3) Penjualan Dalam konsep ini, jika perusahaan tidak melakukan penjualan secara teratur kepada konsumen, biasanya konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak akan membeli produk perusahaan tersebut.
- (4) Pemasaran Dalam konsep ini, kunci dari tercapainya tujuan perusahaan adalah mereka harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada segmentasi pasar yang dipilih.
- (5) Pemasaran berorientasi masyarakat Dalam konsep ini, masyarakat memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan kepuasan terhadap konsumen secara lebih efektif dan efisien.

2.1.2.2.2 Manfaat pemasaran langsung

Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut ini manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak :

A. Bagi konsumen produk ecer

- Aktifitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran.
- Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
- Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.

B. Bagi konsumen produk industri

- Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
- Terjadi personalisasi di mana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan yang tepat. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

C. Bagi penjual

- Dapat mengkhususkan dan menyelesaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.

- Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
- Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirim pada calon pembeli yang jelas berminat.
- Memungkinkan pengunjung media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
- Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
- Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.
- Penjual dapat berkonsentrasi (*concentration*) pada konsumen yang dilayani, jika konsumen dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

2.1.2.2.3 Strategi Pemasaran

Demi terwujudnya target perusahaan, tentu dalam melakukan pemasaran tidak boleh sembarangan, harus memikirkan dan melakukan strategi yang benar agar pemasaran yang dilakukan berjalan efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler (Amstrong & Kotler, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun menurut Kurtz (Kurtz, 2008) yang menjabarkan pendapatnya dalam bentuk tulisan, ia menyatakan bahwa strategi pemasaran itu merupakan keseluruhan program perusahaan

dalam menentukan target pasar. Kurtz juga menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

Dari pernyataan diatas, Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pola dan perencanaan yang akan dilakukan ketika melakukan pemasaran, Strategi pemasaran tentu disesuaikan dengan tujuan dan target setiap perusahaan agar nantinya strategi tersebut dapat berjalan efektif dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.2.4 Komponen Strategi Pemasaran

Dalam hal ini, strategi pemasaran terlihat melibatkan beberapa komponen dalam segi pelaksanaannya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1) Segmentasi

Menurut Kotler, segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok komponen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Sedangkan menurut (setiadi, 2013) Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Perusahaan harus dapat menentukan segmentasi mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan

faktor geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dapat berbeda berdasarkan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (culture) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- (1) Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk perusahaan.
- (2) Segmentasi berdasarkan Demografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmentasi demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
- (3) Segmentasi berdasarkan psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- (4) Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how they buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) Targetting.

Menurut Kotler targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targetting dan dengan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan (Umar, 2011).

Kotler menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Kriteria tersebut adalah:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen Perusahaan harus bisa memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan juga bisa mmbidik segmen pasar yang kecil tetapi perusahaan harus memastikan bahwa segmen kecil ini akan mempunyai prospek dimasa yang akan datang.
- (2) Kemenarikan struktural segmen Strategi targetting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Untuk itu keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan

keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.

(3) Sasaran dan sumber daya Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik targetting. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah keberadaan produk pengganti, competitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar-menawar pembeli.

3) Positioning

Menurut Kotler (2013) bahwa positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merk, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsisten pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsisten reputasi antara citra merk dengan citra korporat. Dengan integrasi ini pengembangan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi

2.1.2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa pengusaha menoleh kepada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated*

marketing communication-IMC). Menurut four As (American Association of Advertising Agency), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Secara sederhana, komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang releavan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran.

Dengan demikian jelas, bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi jauh lebih jelas.

1. Ruang lingkup Integrated Marketing Communication (IMC)

A. Iklan (Advertising)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV

memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa memengaruhi penjualan.

- 1) Pengulangan. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali jugamemungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual,
- 2) Penguatan ekspresivitas. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- 3) Impersonalitas. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) Insentif. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

C. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah. Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan dalam media massa.

- 1) Kredibilitas tinggi. Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- 2) Kemampuan untuk mencapai pembeli. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

D. Penjualan Personal.

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

- 1) Interaksi pribadi. Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- 3) Respon. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan

E. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online dan secara pribadi. Mereka berbagai tiga karakter yang berbeda.

- 1) Penyesuaian. Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- 2) Terkini. Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 3) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

F. Acara (*event*)

Acara adalah merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran, mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

- 1) Relevan. Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi
- 2) Melibatkan. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- 3) Implisit. Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

2.1.2.5 Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertiannya lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana,2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo(2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- 2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- 3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi.

- 1) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
- 2) *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru

2.1.2.6 New Media

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi semakin pesat telah membuat dunia semakin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detiknya. Istilah ‘media baru’ (new media) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang berkembang dan beragam. Media baru dan teknologi komunikasi baru yang diterapkan secara meluas didukung oleh teori determinisme teknologi media (sering juga merupakan teori normatif), yang memberi nilai positif pada maksimasi kegiatan komunikasi, terutama yang bersifat interaktif.

Salah satu berkembangnya teknologi saat ini adalah smartphone. Saat ini smartphone merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan sangat diperlukan. karena semakin berkembangnya teknologi handphone tidak hanya digunakan untuk media komunikasi saja seperti sms atau telpon saja. Sekarang banyak handphone yang menyediakan fitur-fitur untuk browsing, chatting dan lain-lain. New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya.

New media merupakan digitalisasi, proses dimana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodeka) dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama.

Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti smartphone, atau sejenisnya. Maka komunikator akan dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak.

Dengan semakin menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terjadilah pemekaran (konvergensi) dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan new media atau media baru.

Internet menjadi sebuah media ampuh bagi pelaku bisnis untuk memasarkan, mengomersilkan, dan mempromosikan setiap produk-produk mereka, di mana terdapat peluang bagi kita untuk memasarkan produk dan layanan jasa kita kepada para pengguna internet. Hal inilah juga yang menjadi pemicu pelaku bisnis online untuk terus mengembangkan bisnisnya pada media internet. Dengan demikian, kehadiran

internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Beberapa manfaat tersebut ialah :

- 1) Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relative murah dan daya jangkau yang luas (global).
- 2) Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara online (online shopping).
- 3) Kehadiran internet juga mempermudah system pembayaran transaksi dalam berbelanja online.
- 4) Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung in.
- 5) Internet (warnet), telepon, internet, konsultasi telematika, dan desiner situs web.
- 6) Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
- 7) Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonfrensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berbeda di berbagai belahan dunia.

2.1.2.7 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “insta-telegram”.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram yang berbasis IOS, Android, dan Windows Phone. Adapun sisten pertemanan di instagram adalah menggunakan system follow dan followers. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna instagram, dan followers artinya “yang mengikuti” yakni akunakun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut.

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukai postingan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada Instagram, antara lain :

1) Unggah Foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/ followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video

2) Fitur Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata

usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. Insight ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

3) Fitur Instagram *Stories*

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut *Instagram*, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram Stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

4) Fitur Siaran Langsung (Live)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram Live. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan Live mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak Live. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan

5) *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

6) *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

7) *Hastags*

Hahstags adalah tanda pagar pada instagram memudahkan penggna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan siarannya, dalam setiap konten yang diunggah, B Radio menyertakan hashtags atau tanda pagar *#Bradio*, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

8) *Like*

Suatu fitur instagram yang bertujuan untuk member *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

9) *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10) *Geotagging* (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi dimana foto tersebut diambil.

11) *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

12) Face Filter

Face Filter merupakan salah satu fitur terbaru instagram yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di Snapchat. Fitur ini memberikan efek lucu saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

13) Simpan atau Bookmark

Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk mendownload gambar/video untuk digunakan ditempat lain. Namun, apabila pengguna menyukai postingan tertentu dan ingin melihat lagi di lain waktu, fitur Bookmark bisa digunakan khusus untuk hal tersebut. Sama seperti fitur yang terdapat di Pinterest yakni Pin-it, anda juga bisa membuat koleksi berupa foto dengan tema tertentu yang sudah di bookmark di akun instagram.

14) *Story archive dan story highlight*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat diupload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto/video yang sudah sempat diupload dengan cara memasukkannya ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula. Instagram story pun kini dilengkapi dengan fitur serupa lewat fitur story archive. Sementara itu untuk story highlights pengguna bisa mengelompokkan story yang sudah pernah diupload ke dalam satu space baru pada profil. pengguna bisa menempatkan story highlights sebanyak yang pengguna mau dari arsip dan story tersebut akan tampil secara horizontal tepat di atas foto-foto Instagram.

15) IGTV

Merupakan salah satu fitur yang sebenarnya tidak jauh beda dengan IG story namun bedanya dikemas dengan sangat struktural bahkan pengguna bisa mengupload video hingga satu jam. IG TV memungkinkan pengguna untuk mengupload video

dengan durasi yang sangat panjang sehingga fitur ini sangat bermanfaat bagi pengguna yang ingin membagikan video dengan durasi lebih dari satu menit.

2.1.2.8 Radio Siaran

Radio merupakan salah satu jenis dari media massa elektronik. Media massa radio menyajikan siaran melalui saluran suara yang sampai kepada masyarakat luas. Radio siaran merupakan media massa yang memiliki keunikan tersendiri, walaupun dengan berbagai perkembangan teknologi saat ini, belum ada media yang benar-benar dapat menggantikan media radio.

Menurut McQuail menyebutkan institusi lembaga yang mempergunakan media yakni media radio, yang sarana komunikasinya pada publik adalah melembaga memiliki ciri-ciri yaitu “menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain, memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan berwujud informasi, pandangan dan budaya, sebagian besar media berada pada lingkungan publik serta merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang” (Komunikasi Massa Dalam Siaran Radio. 2019, para. 15). Artinya, radio memiliki fungsi untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi kepada khalayak luas sesuai dengan pedoman-pedoman dari sebuah program. Radio terlahir dari kebutuhan masyarakat, dalam hal ini radio memiliki tuntutan publik sebagai saluran informasi yang lebih cenderung mengembangkan kebudayaan.

Radio memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri, salah satu kelebihanannya yakni bahwa radio memiliki kedekatan dengan pendengarnya, radio siaran bersifat personal karena biasanya seseorang akan mendengarkan radio ketika sendiri dan waktu luang. Selain itu radio juga memiliki *element of surprise* yang tinggi, karena pendengar tidak mengetahui cerita atau requestnya akan diputar atau tidak, ketika cerita pendengar dibacakan oleh penyiar, pendengar akan merasa sangat dekat dengan penyiar. Hal inilah keunikan radio yang belum tergantikan oleh media apapun. Radio merupakan media massa yang cepat, dibandingkan media lain, informasi yang disiarkan melalui radio dapat menyebar seketika dan lebih murah dalam operasionalnya.

Kekuatan radio tersebut membuat media elektronik radio dapat bertahan ditengah perkembangan media massa lainnya. Seperti media massa lainnya, radio memiliki sifat komunikasi satu arah, hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan (Effendy, 1991: 19).

2.1.2.9 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa yang mencakup banyak komunikan sebagai targetnya. Menurut Tan dan Wright, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Liliweri, Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat, 1991). Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss (2011) komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi

pesan yang dilakukan organisasi media kepada publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak umum.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan jumlah banyak melalui suatu media (media massa). Komunikasi massa ini merupakan jenis komunikasi yang bersifat satu arah, artinya komunikator tidak langsung menerima balasan atau efek yang ditimbulkan tidak langsung diberikan oleh komunikan (khalayak) kepada komunikator.

2.1.2.9.1 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa efek yang bisa terjadi dalam setiap prosesnya, Efek yang ditimbulkan secara umum oleh komunikasi massa ada tiga efek (Liliweri, 2004:39), yaitu:

1) Efek kognitif

Efek ini mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek kognitif sangat berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi yang ada.

2) Efek afektif

Efek ini mengakibatkan terjadinya perubahan perasaan tertentu dari khalayak luas. Individu dapat menjadi terpancing emosi dan perasaannya sehingga menimbulkan kemarahan dan hilangnya perasaan senang terhadap sesuatu yang ia terima melalui media massa. Efek ini sangat berkaitan dengan emosi, sikap dan nilai.

3) Efek konatif

Efek ini mengakibatkan khalayak mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Dalam Penelitian, teori digunakan untuk mendukung suatu penelitian untuk mencapai suatu tujuan penelitian secara sistematis serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dalam menjawab masalah yang peneliti ajukan, pembahasan ini akan dijelaskan dengan teori pendukung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Integrated Marketing Communication ini berkembang sekitar tahun 1980an dan dipopulerkan oleh Don E Schultz, ia mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *Advertising* (periklanan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Event and Experience*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan salah satu promosi secara halus, dengan menunjukkan keunggulan produk dan posisinya dari kompetitor lain. Melalui iklan, sebuah *cbrand* dibentuk secara menarik agar konsumen mau membeli melalui menunjukkan kesan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation secara garis besar ialah strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan public supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya.

3. *Event and Experience*

Strategi *integrated marketing communication* satu ini membutuhkan biaya yang cukup besar, namun bisa diakali dengan mengadakan *event online*. Melalui adanya *event ini*, kamu atau *brand bisa* mengundang *brand ambassador* maupun *influencer* yang merepresentasikan *brand-mu*.

Sedangkan (Belch & Belch, 2001) secara lebih kompleks mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi dan mengukur suatu program komunikasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka Panjang serta meningkatkan nilai suatu perusahaan. Selain itu, Shimp (Shimp, 2001) mengungkapkan bahwa dalam kerangka berpikir komunikasi pemasaran terpadu, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari target konsumen. Shimp juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan seluruh titik kontak antara perusahaan dan juga konsumen sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi target konsumen tetapi memang perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi dari suatu perusahaan tersebut dapat disampaikan secara konsisten kepada target konsumen sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaiannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, *Integrated Marketing Communication* ini merupakan gabungan dari beberapa aspek yang mencakup berbagai komponen dalam kegiatan strategi pemasaran. Dalam segi pelaksanaannya teori ini merupakan salah satu teori yang mudah untuk diaplikasikan karena di dalamnya mengandung

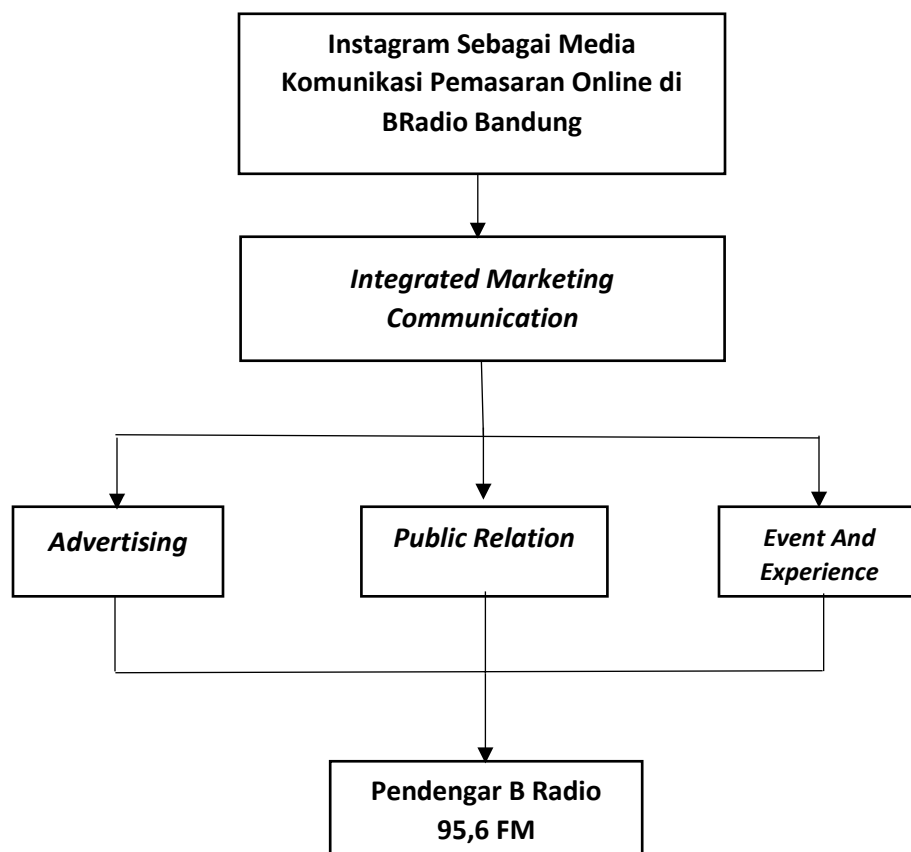
uraian strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dari tahap awal hingga tahap akhir. Dengan adanya hal tersebut membuat teori *Integrated Marketing Communication* cukup sering dipakai oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran mereka.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan landasan dalam latar belakang penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun menurut Sugiyono, kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu skema pemikiran untuk menyelesaikan sebuah penelitian.

Penelitian ini dibuat berdasarkan kerangka pemikiran dengan menggunakan teori IMC. Berdasarkan kerangka teoritis di atas, teori IMC memiliki 3 komponen penting yakni iklan, hubungan masyarakat, dan event. Mengingat hal itu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini tidak akan terlepas dari 3 komponen tersebut. Secara umum teori ini menjelaskan tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan relevan berdasarkan 3 komponen.

Pada tahap selanjutnya peneliti ingin memaparkan fenomena di lapangan penelitian yakni B radio dengan menggunakan teori IMC. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini akan disusun guna memahami relevansi teori IMC dengan fenomena dilapangan. Untuk lebih lengkap, peneliti menggambarkan melalui tabel berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran