

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram. Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Sebagai bahan perbandingan atau acuan penelitian, akan dicantumkan beberapa peneliti yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Annisya Fani, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (1403110221), Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @BABYEYE_ID Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Dengan teori yang digunakan adalah teori AIDDA, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop Babyeye_id melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Dan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran online shop Babyeye_id dalam meningkatkan penjualan produk.

- 2) Salma Nur Latifah R, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (152050285), Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id Di Media Sosial Instagram”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Dengan teori yang digunakan adalah teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan online shop @swifter.id pada media sosial Instagram dilihat dari berbagai aspek tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari 3 aspek yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku.
- 3) Muhammad Rizki Hanafi, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung (162050321), Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran DE.U Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram”, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Dengan teori yang digunakan adalah teori Integrated Marketing Communication (IMC) Menurut Terence A. Shimp. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan komponen-komponen seperti Advertising (Periklanan), Public Relations (Hubungan Masyarakat), Event Sponsorship (Sponsor Acara) dan Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Pada penelitian ini peneliti mengambil perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pembeli, dari hasil

perbandingan tersebut peneliti menemukan banyaknya kesamaan dan ada pula perbedaan yang bisa dijadikan referensi bagi penulis untuk melengkapi kajian literature penelitian. Berikut adalah review penelitian yang peneliti buat dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1
Review Penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Annisya Fani “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @BABYEYE_ID Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.	Teori AIDDA	Subjek dan Teori yang berbeda	Objek yang sama	Hasil penelitian ini mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik online shop babyeye_id, yang meliputi Product, Price, Place kemudian Promotion
2.	Salma Nur Latifah R “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter_id Di Media Sosial Instagram”	Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory)	Subjek dan Teori yang berbeda	Objek yang sama	Hasil Penelitian ini adalah bahwa @swifter.id menggunakan ketiga aspek dari Tujuan Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produknya Swifter melakukan Perubahan Pengetahuan kepada konsumen melalui media sosial nstagram. Swifter melakukan Perubahan Sikap kepada konsumen melalui media sosial nstagram. Swifter melakukan Perubahan Perilaku kepada konsumen melalui media sosial nstagram. @swifter.id

					<p>melakukan strategi pemasaran melalui media sosial nstagram dengan cara endorse kepada selebgram, selalu mengadakan diskon dihari-hari besar, melakukan konten yang kreatif agar konsumen tertarik, melakukan donasi ke negara Palestine dan melakukan giveaway.</p> <p>@swifter.id berhasil membuat citra produknya bagus di mata konsumen serta berhasil membuat sebuah ciri khas produknya di mata konsumen.</p>
3.	Muhammad Rizki Hanafi “Strategi Komunikasi Pemasaran DE.U Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram”	Teori Integrated Marketing Communication	Subjek yang berbeda	Ahli yang sama	<p>Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh De.u Coffee dalam kegiatan periklanan yaitu dengan menggunakan platform Instagram Ads yang dibantu oleh Buzzer dari rekan Marketing Public Relations De.u Coffee. Strategi kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh De.u Coffee yaitu dengan membuat suatu story telling yang diunggah di</p>

					<p>media sosial Instagram serta mengadakan berbagai kegiatan bersama publik eksternal dari De.u Coffee. Untuk kegiatan sponsor acara, pihak De.u Coffee bersedia memberikan sponsor pada kelompok manapun selama memiliki tujuan dan target yang sama dengan De.u Coffee dan juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang berada di Kota Bandung. Serta strategi mengenai kegiatan promosi penjualan, De.u Coffee mengadakan promo ketika peluncuran menu baru, dan mengadakan promo pada aplikasi ojek online.</p>
--	--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication*, secara etimologis berasal dari Bahasa Latin yaitu *communicates*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1982). Pendek kata manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, karena memang ia adalah makhluk yang dikodratkan untuk hidup berkomunikasi.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesama, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberikan arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk Bahasa verbal.

Begitu cepatnya kemajuan teknologi komunikasi berlangsung dari waktu ke waktu, telah memberi pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi, Colin Cherry (1078) seorang insinyur Inggris menggambarkan bahwa jika Marco Polo di tahun 1271 melakukan petualangannya dari Venesia dengan melintasi Gurun Gobi untuk sampai ke tembok raksasa Cina memerlukan waktu 4 tahun berjalan kaki, dan bagaimana usaha **Charles Havas** dalam tahun 1830 menerbangkan merpati untuk membawa berita dari Paris ke London sebagai awal berdirinya kantor Berita AFP, hari ini semua informasi yang diinginkan dapat diterima pada detik yang sama melalui jaringan satelit komunikasi, sebuah peristiwa yang sangat dramatis dan fantastis.

Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi makin luas.

2.2.2 Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan

manajemen (management communicatin) dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena itu berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation), hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi

antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama menurut cara pelaksanaannya. Dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informative, persuasive, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani factor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan Dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalah pahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau Bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

Menurut (Effendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan menejeman komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secaa mengalir sehingga dalam pelaksanaanya dapat

disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Pada intinya strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikasi memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikasi memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuan komunikasi biasanya untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.2.2 Teori-Teori Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan tren yang relative baru dalam teori komunikasi. Kajian tentang strategi komunikasi dibentuk pada tahun 1920-an sebagai respon terhadap tantangan revolusi kreatif di Amerika Serikat dan Eropa serta diskusi tentang pendekatan berbasis kompetensi abad ke-21 (Starykh, 2018).

Seperti yang sudah disinggung pada penjelasan di atas, bahwa strategi komunikasi memiliki makna yang luas. Dalam praktiknya, strategi komunikasi bisa dilakukan untuk berbagai hal sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing komunikator.

Jika kita mengacu pada pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan komunikasi sangat beragam, seseorang bisa saja

melakukan komunikasi untuk bertahan hidup, untuk memberikan atau mendapatkan informasi, bisa juga untuk mempengaruhi orang lain untuk bersikap atau berpikiran seperti apa yang diinginkan oleh komunikatornya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan pendekatan multi disiplin yang membangun teori dan konsep Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemasaran. *Marketing Communication* adalah suatu proses dimana suatu perusahaan menjalin suatu hubungan dengan pelanggannya dengan melakukan teknik-teknik komunikasi dan menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan, menyebarkan informasi secara jelas, membujuk dan mengingatkan pelanggannya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang tentunya berpengaruh kuat bagi keberlangsungan perusahaan tersebut.

Terence A Shimp (2010) mengemukakan mengenai pengertian Komunikasi Pemasaran yang dikutip oleh **Lily & Doni** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur

dalam bauran pemasara atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (Doni, 2017, h170)

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan suatu kajian baru yang mana penggabungan dari dua kajian sebelumnya yaitu kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana aplikasi tersebut sangat berbagi media yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran tersebut yang memiliki daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Soemanagara, (2006:4) menjabarkan mengenai komunikasi pemasaran yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations*, yaitu :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang tujuannya untuk mempertkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas, kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk

memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.” (Ardianto, 2018, h 273)

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi lebih merujuk pada upaya suatu perusahaan atau instansi dalam memperkuat kegiatan pemasaran yang dibantu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi serta media komunikasi, agar informasi atau pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan atau instansi dapat tersampaikan secara baik dan efektif kepada para pelanggan dan juga membantu perusahaan atau instansi dalam mendapatkan peningkatan pendapatan (laba).

Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* menjelaskan 5 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi Komunikasi, Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*), dan meningkatkan perhatian (*interest*) serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi Potensi, Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*)
3. Perencanaan Media, Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (suara kabar, majalah, radio, televisi)
4. Kreatif Pesan dan Visual, Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.

5. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan, Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
6. Riset Komunikasi Pemasaran, Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa. (Ardianto, 2011, h 274)

Berdasarkan inti-inti komunikasi pemasaran tersebut dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada public mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga direncanakan sedemikian detail agar terciptanya penyampaian pesan yang lebih kreatif. Pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran hingga menganalisis sejauh mana tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasaran tersebut dalam mempengaruhi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk yang ditawarkan.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus disampaikan dengan baik. Agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi Pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang diharapkan akan tercapai.

Menurut **Kennedy** dan **Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication Taktik & Strategi**, menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai 3 (tiga) tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan

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

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahapan ini ditentukan oleh 3 (tiga) komponen, yaitu :

- a) Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pencerahan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek Afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) Efek Konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat karena disesuaikan dengan karakteristik

produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006)

Dari definisi tujuan komunikasi pemasaran di atas memiliki tujuan dalam 3 (tiga) tahap yaitu Perubahan Pengetahuan, Perubahan Sikap dan Perubahan Perilaku. Ketiga tahap tersebut sangat mempengaruhi tujuan dari komunikasi pemasaran, karena dalam perubahan pengetahuan memiliki ide untuk memperbarui tujuan komunikasi pemasaran, karena dengan perubahan sikap yang baik bisa merubah tujuan yang lebih baik. Perubahan perilaku memiliki fungsi dalam tujuan komunikasi pemasaran untuk merubah tujuan menjadi lebih baik untuk masa depan.

2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di marketplace melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimaksudkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memiliki aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan

dan pemasaran langsung. Dengan memadukan teori bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan positioning strategic kepada konsumen. komponen-komponen komunikasi pemasaran antara lain, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita digunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan, memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun prefensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru serta interaktif.

2.2.3.4 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyebaran informasi. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Salah satu proses tersebut adalah tawar menawar yang akan dilakukan penjual dan pembeli. Proses tersebut sering terjadi dalam setiap proses penjualan suatu produk atau dalam proses pemasaran. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian objektif dari pembeli.

Menurut **William J.** dalam buku **Manajemen Operasi Perspektif Asia: Operations Management An Asian Perspective (2014)** proses komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
2. Pembeli (buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya
3. Pemakai (user) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.
4. Penilaian (evaluator) yaitu orang yang melakukan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Menurut definisi di atas, istilah asing yang sering disamakan padahal berbeda dalam pengertiannya, yaitu antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan Consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap. Selain itu, orang yang mempengaruhi bisa datang dari siapa saja, bisa itu penjual, mitra penjual yang diajak untuk melakukan promosi, bahkan bisa saja pembeli yang lain yang telah menggunakan produk tersebut lebih awal dan mencoba mempengaruhi calon customer lain untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan. Media sosial ini juga bersifat interaktif dan dua arah, dimana para penggunanya bisa saling bertukar informasi satu sama lain.

Menurut **Van Dijk** (2013) yang dikutip oleh **Nasrullah** dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi**, bahwa media sosial yaitu :

“Media Sosial adalah Platform media yang mengfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah 2018, h 11)

Dari penjelasan di atas, jadi media sosial merupakan suatu platform yang mana di dalamnya, para pengguna bisa berkoneksi satu dengan yang lain dan dapat melakukan aktivitas apapun di dalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk ke dalamnya. Media sosial adalah medium untuk mendekatkan hubungan antar pengguna walau berbeda jarak dan waktu. Selain itu, dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa media sosial juga dapat membantu suatu perusahaan atau instansi untuk berkomunikasi pemasaran di dalamnya yang mana para perusahaan bisa

menyampaikan informasi-informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Setiap media sudah pasti memiliki karakteristik masing-masing, dimana karakteristik tersebutlah yang membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu new media yang tentunya karakteristik yang dimiliki oleh media sosial berbeda dengan karakteristik media kontemporer. **Nasrullah** mengemukakan karakteristik media sosial yang terdapat dalam bukunya yang berjudul **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi**, yaitu :

1) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Sosial media memiliki karakter jaringan sosial. Sosial Media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan di antaranya pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media tidak menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media itu merupakan hasil proses simulasi, dimana direpresentasi yang ada di media telah di produksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau bahkan bertolak belakang.

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi

simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah 2018, h 16-32)

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak di miliki oleh beberapa jenis medialainnya. Karena di dalam karakteristik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan struktur keputusan yang spesifik, serta memiliki mekanisme khusus terkait kepopuleran dan reputasi dari para penggunanya.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial dimana para penggunanya dapat berbagi moment-moment melalui foto dan video, serta dapat melakukan aktivitas lainnya. Instagram adalah media sosial yang sangat populer pada saat ini. Didirikan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn. Inc. Instagram adalah salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan moment-momentnya berupa foto dan video yang berbasis IOS, Android, Windows Phone. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah kedua Facebook.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiripun berupa kamera polaroid

yang mana menggambarkan sebuah aplikasi yang dapat melakukan berbagi foto dan video secara instan.

Gambar 2. 1
Logo Instagram



(Sumber: Internet)

Sama seperti media sosial lainnya, isntagram tentunya memiliki menu-menu di dalamnya yang mana setiap menunya memiliki kegunaan dan fungsi yang berbeda – beda. Lima menu utama yang dimiliki Instagram yang dijelaskan oleh **Bambang Dwi Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tip Fotograpi Ponsel**, yaitu :

1. *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-fototerbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scrool mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram,hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian di tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
4. *Profil*, profil pengguna dapat mengetahui secara detail informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa di akses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di upload, jumlah followers, dan jumlah following.
5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*Following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*News*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna. Memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab itu. (Atmoko 2012, h 28)

Dari kelima fitur unggulan di atas yang dimiliki oleh Instagram, tentunya membuat para pengguna Instagram menjadi lebih mudah dalam melakukan komunikasi melalui platform media sosial ini. Dengan berkembangnya teknologi, Instagrampun harus memperbarui perangkatnya dan menambah fitur-fitur baru yang mana tentunya lebih memudahkan bagi para penggunanya dalam berkomunikasi ataupun melakukan aktivitas sosial lainnya seperti melakukan jual beli secara online.

2.2.5.1 Fitur-Fitur Instagram

Fitur merupakan salah satu karakteristik khusus yang terdapat pada sosial media, fitur tersebut tentunya menarik banyak pengguna media sosial untuk menginstal aplikasi Instagram. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dikemukakan oleh **Bambang Dwi Atmoko** dalam bukunya yang berjudul **Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel**, yaitu :

1. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah di dapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.

2. *Followers* (Pengikut)

Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan ke orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.

3. Kamera

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

4. Efek

Instagram terdapat efek foto yang dapat di gunakan penggunanya pada saat menyunting foto di antaranya *X-Pro H, Lomofi, Earlybird, Sutra, Toaster, Brannan, Inkwel, Wlden, Hefe, Nashville, Amora, Rise, Hudson and Lord Kelvin*.

5. Caption (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang digunakan. Pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai dengan apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hastag pada keterangan.

6. Arroba

Seperti media sosial lainnya. Instagram juga memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyinggung atau menyebutkan pengguna lain di kolom caption atau komentar. Arroba ini di maksudkan untuk memudahkan antara

para pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.

7. Geotagging

Bagian geotag akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu di ambil.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronkan akun mereka sehingga pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

9. Like atau Tanda Suka

Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kiriman kita juga bisa di sukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.

10. Comment (Komentar)

Selain like, Instagram juga menyediakan fitur komentar, dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau di komentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

11. Share (Bagikan)

Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang di ikuti.

12. Explore (Populer)

Bila foto atau video masuk ke halaman explore, foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.

13. Instagram Storie

Instagram storie merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa di lihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat storie, Instagram storie ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah di tampilkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

2.3.1.1 Pengertian *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

Intergrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses untuk mengelola suatu hubungan dengan para pelanggan yang mana bertujuan untuk meningkatkan nilai merek dari produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. *Intergrated Marketing Communication (IMC)* awalnya didefinisikan oleh ***The Americian Association Agencies*** pada tahun 1989 yaitu :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PT) dan mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.” (Larry Percy, *Strategic Intergrated Marketing*, 2008, h 5)

Definisi tersebut, IMC merupakan suatu konsep perencanaan yang mana memusatkan perhatiannya pada suatu proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak dan efek komunikasi yang maksimal dan efektif. Untuk memperjelas pengertian dari *Intergrated Marketing Communication* (IMC). **Terence A. Shimp** (2010) menjelaskan IMC yang dikutip oleh **Wibowo** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu :

“*Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan impelentasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk atau metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.” (Wibowo, 2017, h 174)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses yang mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi persuasif dari suatu perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggannya dengan tujuan mempengaruhi perilaku dari pangsa pasarnya.

Intergrated Marketing Communication (IMC) adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka. (Duncan, 2008). Lebih lanjut **Duncan** menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Namun, definisi yang lebih

kontemporer dapat ditemukan menurut **Philip Kotler** : “*The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product*”. (Ibid, 2008, h 8)

Dari berbagai pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan mulai mengfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat untuk melakukan promosi (promosi pemasaran bauran). Dimana pesan-pesan atau informasi yang disampaikan tersebut adalah pesan atau informasi yang dapat menarik perhatian serta membujuk para segmen pasar atau khalayak (konsumen) yang menjadi sasaran utama dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

2.3.1.2 Karakteristik *Intergrated Marketing Communication* (IMC)

Intergrated Marketing Communication (IMC) memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Dimana karakteristik-karakteristik ini lah yang membedakan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dengan strategi komunikasi pemasaran yang lain. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh marketer atau perusahaan yang hendak ingin melakukan komunikasi pemasaran agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Berikut ini terdapat 5 (lima) karakteristik *Intergrated Marketing Communication* (IMC) menurut **Terence A. Shimp (2010)**, yaitu :

1. *The Consumer or Business Customer Must Represent The Starting Point For All Marketing Communications Activities.*

Segala bentuk aktivitas *Intergrated Marketing Communication* (IMC) harus berangkat dari perilaku konsumen. Marketer perlu mengetahui karakter, kebutuhan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan outside-in. Pendekatan outside-in (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan factual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan) sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika marketer sudah mendapatkan pemahaman yang sudah komprehensif tentang perilaku konsumen. Rumusan strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) akan lebih tepat sasaran.

2. *User Any And All Marketing Communication Tools That Are Up To The Task*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, marketer harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, *Public Relation* dan lain-lain) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan "*the right man in the right place*",. Dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah "*the right tools in the right task*".

3. *Multiple Message Must Speak With a Single Voice*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang brand yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4. *Build Relationship Rather Than Engage in Flings.*

Program-program *Integrated Marketing Communication* (IMC) harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara brand dan konsumennya. Hal ini karena *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, marketer harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*) bukan jangka pendek (*short term*).

5. *Don't Lose Focus Of The Ultimate Objective: Affect Behavior.*

Tujuan akhir dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun brand awareness, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respon perilaku (*behavioral response*).

Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*). (Terence A. Shimp, 2010, 10)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Intergrated Marketing Communication* (IMC) bahwa semua kegiatan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) berfokus pada konsumen, apa yang diinginkan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, itulah yang harus dilakukan dan disediakan. Selain itu *Intergrated Marketing Communication* (IMC) memandang tidak semua tool media komunikasi bisa efektif untuk dijadikan saluran dalam melakukan komunikasi pemasaran, oleh karenanya perlu menganalisis terlebih dahulu sebelum menggunakan media untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Banyak diperusahaan maju atau berkembang saat ini telah menerapkan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola atau team marketing melihat *Intergrated Marketing Communication* (IMC) sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, *Intergrated Marketing Communication* (IMC) memberika banyak perbaikan dibandingkan dengan metode tradisional atau konvensional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

2.3.1.3 Komponen Strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC)

Perusahaan-perusahaan saat ini sudah mulai menyadari upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah sangat diperlukan. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang

disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mana di dalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan lainnya. Komponen-komponen tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Advertising

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat Intergrated Marketing Communication (IMC) yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun awareness secara massif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

2) Public Relations

Dalam strategi Intergrated Marketing Communication (IMC), Public Relations merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. Public Relations bertugas mengelola corporate brand dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang. Public Relations mencakup berbagai macam kegiatan komunikasi, seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, dan crisis handling. Namun dalam praktik komunikasi

pemasaran marketer harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuannya.

3) Event Sponsorship

Inti dari aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponsee menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut (Suwatno, 2007, h 94). Dengan kata lain, Event Sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (event committee) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand. Perusahaan menggunakan event sebagai bagian dari strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) dengan beberapa alasan, antara lain :

- a) Untuk meningkatkan brand awareness.
- b) Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat.
- c) Untuk menasar target pasaran.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Aktivitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidak fokusan yang terjadi pada media advertising. Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholder, karyawan dan

masyarakat luas. Perusahaan berkemungkinan untuk membangun image bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafit. Oleh karena itu, biasanya besar kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

4) Sales Promotion

Sales Peromotion merupakan kegiatan promosi yang di desain untuk mengakselerasikan respons konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen agar membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan.

5) Personal Selling

Personal Selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran, jika dibandingkan dengan program-program Intergrated Marketing Communication (IMC) lainnya, Personal Salling memiliki banyak perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan dengan secara langsung dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanyaainteraksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Keuntungan dari Personal Serlling adalah adanya interaksi timbal balik antara salesperson dan konsumen. Berbeda dengan instrument Intergrated Marketing Communication (IMC). Ia juga

menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun, dibalik keuntungannya, metode Personal Selling juga memiliki kekurangan. Salah satu resiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya sales person yang beragam. Selain itu, Personal Salling cenderung menggunakan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas. (Suwatno, 2017, h 13)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu rangkai konsep dan kejelasan hubungan antara konsep tersebut, yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Intergrated Marketing Communication (IMC), hal yang menjadi fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Revlon melalui media sosial Instagram, Revlon ini merupakan salah satu alat-alat atau perleng kapan make up yang memiliki banyak bentuknya.

Pada pembahasan dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa penelitian itu menggunakan teori Intergrated Marketing Communication (IMC).yang dikemukakan oleh **Terence A. Shimp (2010)** Intergrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi, taktik dan aktivitas oemasaran dimana perusahaan mulai mengfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi.

Menurut **Terence A. Shimp (2010)** menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

“*Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”

Sedangkan menurut **Duncan (2002)** menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communicarion* (IMC) adalah sebagai berikut :

“*Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah Sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pesan dari sebuah, brand atau merek dalam rangka menciptakan hubungan dengan pelanggan.”

Komponen-komponen strategi yang terdapat pada *Intergrated Marketing Communication* (IMC) yaitu ada lima komponen utama di antaranya yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion dan Personal Selling*. Dimana kelima komponen tersebut memiliki perannya masing-masing dalam membantu suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang mana untuk mengetahui bagaimana pendapat informan yang dikaitkan dengan objek penelitian, menggunakan 5 komponen dari komponen-komponen strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh **Terence A. Shimp (2010)** yaitu : *Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, Sales Promotion dan Personal Selling*. Disamping itu peneliti pun menambah teori strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) yang

dikemukakan oleh Duncan yaitu tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas soft sell dan hard sell. Soft sell berupa advertising, public relation, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, hard sell berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti oleh peneliti :

Gambar 2. 2
Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi Peneliti 2021)