# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **2.1 Kajian Literatur**

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

### 1. Skripsi penelitian Boedi Priantoro, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun penelitian 2019, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualititatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara dalam melakukan pengumpulan data. Penelitian kualtitatif ini diawali dengan penelitian teoritis. Diketahui penelitian tersebut menggunakan perspektif teoritis sebagai panduan umum untuk meneliti permasalahan-permasalahan, dan sering digunakan sebagai poin akhir dari sebuah penelitian (Creswell, 2018). Hasil dari penelitian tersebut diketahui peneliti menggunakan pendekatan strategi DAMO dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media whatsapp. Ditetahui Garuda Solo menggunakan elemen Discovery, elemen discovery ini sangat diterjemahkan dan di implementasikan dengan baik oleh tim marketing Garuda Solo. Persamaan dari penelitian ini adalah fokus masalah penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitian, dan lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan dengan pihak marketing Garuda Solo.

### 2. Skripsi penelitian, Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary mahasiswa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, tahun penelitian 2020, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)”. Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Karena Instagram @ahlinyaobatmaag merupakan produk komersil dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei 2020 sampai dengan bulan juni 2020. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah Direktur PT Anugrah Nityasa Adika, Founder media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag, pelanggan perusahaan dan follower aktif dari media sosial Instagram @ahlinyaobatmaag. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari followers akun Instagram lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam mempromosikan produknya, kedua Strategi komunikasi pemasaran. Persamaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Perbedaannya adalah subjek penelitian yang bernama Polycrol Forte yang mengkaji komunikasi pemasaran menggunakan sosial media Instagram.

### 3. Skripsi penelitian, Muhamad Rifqi Aliansyah, Dini Salmiyah Fithrah Ali, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung, tahun penelitian 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)” Diketahui penulis menggunakan pendekatan dengan studi Kualititatif deskripstif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Forever Young Crew bisa dikatakan sudah menerapakan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada bagian Situation Forever Young Crew sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing-pesaingnya, kedua Objective dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati masyarakat internasional maka dilakukan misi dalam hal ini Forever Young Crew terus memperkenalkan produknya dan meningkatkan kualitas dari produknya, Ketiga Strategy menerapakan promosi dengan berkolaborasi bersama pemain bmx dan skateboard kemudian dalam kegiatan online memposting konten promosi, keempat Tactics dengan membuat pengembangan kreatifitas, ide desain yang mengikuti tren, kemudian peningkatan teknologi produk, kelima Action Forever Young Crew selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihat membagikan ide dan saransaranya. Keenam Controlling Forever Young Crew menerapkan strategi yang ada namun strategi itu bisa terus dikembangkan serta selalu melakukan laporan-laporan dari setiap kegiatan dalam Forever Young Crew dari setiap aspek perusahaan. Persamaan pada penelitian ini adalah fokus penelitian yang menggunakan sosial media Instagaram sebagai Objeknya. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjeknnya, dimana penelitian ini berfokus pada subjek forever young crew.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Penulis** | **Judul Penelitian** | **Metodologi dan Teori** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Boedi Priantoro | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo) | Metodologi Kualitatif dan teori Komunikasi Pemasaran | Menggunakan metode Kualitatif | Objek, teori dan lokasi penelitian |
| 2 | Iga Mauliga Mulitawati | Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) | Metodologi Kualititf Deskriptif dengan teknik pendekatanPurposive Sampling | Fokus masalah penelitian yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dan Metode Kualitatif Deskriptif | Subjek, teori dan lokasi penelitian |
| 3 | Muhamad Rifqi Aliansyah | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) | Metodologi Kualititf Deskriptif dengan cara berpikir Paradigma Konstruktivisme | strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dan Metode Kualitatif Deskriptif | Subjek, teori dan lokasi penelitian |

### **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

### **2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

### Komunikasi pada dasarnya adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia, tanpa komunikasi manusia akan sangat sulit berinteraksi dengan sesama dan adanya komunikasi bertujuan untuk menghasilkan apa yang dijadikan tujuan tersebut. Diambil dari bahasa latin secara etimologi Komunikasi berasal dari kata Communis yang Kata communis memili arti “sama”, sedangkan “Communicatio” bermakna “membuat sama”. Komunikasi erat kaitannya dengan interaksi, komunikasi melibatkan satu individu dengan individu lainnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan individu satu dengan yang lainnya, tidak bisa dilakukan sendiri.

### Dari uraian tersebut, bisa diartikan bahwa komunikasi adalah sebuah kesamaan, namun dalam mengartikan apa itu komunikasi tentu tidak ada benar dan salah, ada banyak cara untuk mengartikan apa itu komunikasi, juga ada banyak ilmuan yang mengartikan pengertian dari komunikasi.

### Menurut Everett M. Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Hafied Cangara) (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 62, Dedy Mulyana)

### Menurut David K. Berlo, 1965 Ilmu pengantar komunikasi Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam memciptakan keseimbangan dengan masyarakat. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 3, Hafied Cangara)

### Menurut Raymond S. Ross, Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005, hal 62, Dedy Mulyana)

### Menurut Judy C pearson & Paul E melson, [dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar 2005, hal 69] Komunikasi adalah Proses memahami dan berbagi makna.

### Menurut Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss, [dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar 2005, hal 69] Komunikasi adalah proses makna diantara dua orang atau lebih.

### Menurut Anwar arifin (1988:17), komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan Komunikasi sebagai proses sosial Komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku.

### Menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Hafied Cangara)

### Menurut Shannon & Weaver, 1949, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Hafied Cangara)

### Menurut Harol D. Lasswell, 1960. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?) (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 19, Hafied Cangara,) (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 69, Dedy Mulyana)

### **2.1.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

### Unsur-unsur dari komunikasi adalah Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Feedback. Dikutip dari buku (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Dedy Mulyana) Harorld Lasswell (1960) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?). Definisi Laswell tersebut dapat diasumsikan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling bergantung satu sama lain . hal ini merupukan sebuah jawaban bagi pertanyaan paradigma Lasswell terkait dengan unsur komunikasi yang terdapat dalam proses komunikasi, yakni :

### komunikator (source) Dikutip dari buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik (2017) karya Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, komunikator atau sumber adalah pengirim pesan dalam proses komunikasi. Istilah lain dari komunikator ialah sender, encoder, source, atau pengirim pesan. Komunikator bisa berupa perorangan ataupun lembaga yang bertindak sebagai pengirim pesan.

### Pesan (message) Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2016), pesan dalam proses komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa disampaikan secara tatap muka atau lewat media komunikasi, seperti telepon, surat, dan lainnya. Isi pesan sangat bervariasi, ada yang sifatnya informatif, menghibur, dan nasihat. Namun, ada pula pesan yang berisikan propaganda.

### Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa contoh media yang sering dipakai dalam proses komunikasi ialah pancaindra dan alat komunikasi, seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media dalam proses komunikasi juga bisa dimaknai sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi.

### Penerima atau komunikan (receiver) Komunikan adalah sasaran penyampaian pesan oleh komunikator. Komunikan bisa berupa perorangan, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari komunikasi. Apabila pesan tidak diterima komunikan, akan timbul permasalahan yang sering menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator, pesan, atau media.

### Timbal balik atau *feedback*, dirasakan, serta dilakukan komunikan sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada sisi pengetahuan, sikap, maupun tingkah laku individu atau sekelompok orang. Oleh sebab itu, effect dapat juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada sisi pengetahuan, sikap, serta tindakan seseorang akibat penerimaan pesan. Baca juga: Proses dan Fungsi Komunikasi Menurut Para Ahli Umpan balik (feedback) Umpan balik bisa muncul dari pengaruh pesan yang ditimbulkan. Namun, juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, yakni pesan dan media.

**Gambar 2.2**

**Unsur-Unsur Komunikasi**

****

*Sumber : S.Djuarsa Sendjaja,Ph.D, “Pengantar Ilmu Komunikasi”*

Dari kelima unsur tersebut, bisa kita tarik kesimpualan bahwa Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada Komunikan (penerima) dari Komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak kepada komunikan sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Kelima unsur tersebut yaitu siapa,pesan, saluran, kepada siapa, respon (*who, say what, in which channel, to whom, with what effect).*

### **2.1.2.1.3 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan.

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, stereotyping, prasangka, bias, dan lain-lain.

Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika kita menggunakan jargon atau bahasa “slang” atau “prokem” atau “alay” yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi. Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan.

Hambatan fisik, beberapa gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi.

Hambatan lingkungan, tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi dimana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

### **2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

### Pada dasarya komunikasi pemasaran adalah strategi untuk menyampaikan pesan tertentu dengan cara menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Dari segi psikologi komunikasi, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk mempersuasi target khalayak untuk merubah sikap dan perilaku terhadap organisasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terkait erat dengan perilaku konsumen.

### Hal ini ditegaskan oleh Richard J. Varey (2002) yang menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

### Untuk memahami perilaku konsumen maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Menurut Chahid Fourali teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen cenderung untuk fokus pada model-model persuasi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran. Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen.

### Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa pengertian komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

### Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 – 127) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk meyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

### William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefiniskan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

### Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5 ).

### Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006: 9).

### Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (marketing mix) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010: 5).

### Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).

### Kesimpulannya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga kepada orang pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Selain itu juga pemasaran menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012:33) merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hermawan (2012:33)

### Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan sasaran pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjipto, 2001:219).

### Defenisi komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai seluruh bagian dari elemen-elemen promosi atau marketing mix yang dimana melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuk yang ditunjunkkan untuk performance pemasaran(Prisgunanto,2006:8). Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak rame agar tujuan perusahaan terpenuhi yaitu terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Dalam memasarkan barang atau jasa, kita membutuhkan suatu media untuk mempromosi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Pemasaran atau promosi sekarang ini sangat ramai yaitu menggunakan media online seperti media sosial. dan media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk-produk adalah instagram, facebook dan lain-lain. selain itu juga untuk mempromosikan prouk-produk perusahaan akan berkerja sama dengan beberapa onlineshop yang besar untuk mempromosikan dan menjual produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

### **2.1.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

### Secara etimologi strategi komunikasi berasal dari kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas, maknanya strategi komunikasi adalah sebuah tindakan untuk dapat memenagkan tujuan yang akan dicapai. Midletton (1980) mengatakan bahwa strategi komunikasi meupakan sebuah kombinasi yang baik yang terdiri dari semua elemen komunikasi baik dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik (Cangara,2010:64).

### Strategi komunikasi tentunya memiliki tahap - tahap untuk dapat menjalankan komunikasi pemasaran dengan baik. Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan promosi, sebagainya perusahaan harus menjalankan tiga tahap strategi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning.

(Cangara,2010:64).

1. Menentukan Tujuan Pemasaran

Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran yang akan dilakukan, apakah ingin menaikan penjualan, memperluas pangsa pasar atau ingin memperluas distribusi.

1. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah proses membagi – bagi pasar kedalam kelompok – kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan,2010:57). Selain itu juga segementasi merupakan suatu proses dalam membagi – bagikan pasar kedalam komunitas yang lebih kecil, dimana orang-orang didalamnya mempunyai persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap hal-hal yang mempengaruhi permintaan (Hasan,2013:331). Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan. Segmentasi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pertama adalah segementasi geografis. Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, kota, kabupaten dan desa. Kedua segmentasi Demografis. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga adalah segmentasi Psikografis, yang merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial. Targeting adalah proses evaluasi daya Tarik segementasi pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respon yang lebih signifan (Hasan 2013:367). Target sangat penting bagi perusahaan karena harus memiliki fokus konsumen yang mempunyai kencenderungan untuk membeli produk mereka. Target konsumen berhubungan erat dengan media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. Target mempunyai 2 fungsi yaitu adalah menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan fungsi yang kedua adalah menjangkau konsumen tersebut (Morissan,2010:71).

1. Deferensiasi dan Positioning

Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merk yang ditawarkan. Diferensiasi produk bisa diterapkan dalam bentuk fitur, gaya dan desain produk. Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan dalam pemikirannya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan,2010:72).

### **2.1.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

### Setiap hal yang dilakukan pasti memiliki tujuan, begitun dengan komunikasi pmasaran. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan berdasarkan kepada unsur komunikasi dan unsur pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami semua aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan atau konsumen sehingga konsumen terpengaruh dan mau memilih produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ini juga tidak akan bisa dilakukan dengan baik jika tujuannya tidak jelas, maka dari itu tujuan dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang penting agar komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik. Berikut adalah tujuan - tujuan komunikasi pemasaran yang bisa dijadikan tujuan dasar agar dari komunikasi pemasaran :

1. Mendapatkan koneksi

Tujuan yang pertama dalam menjalankan komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan koneksi. Dengan terjalinnya komunikasi melalui berbagai media tentunya hal itu akan dapat membantu perusahaan yang dijalani mendapatkan koneksi. Begitupun koneksi berpengaruh pada produk yang dipasarkan, dengan banyaknya koneksi, pemasaran produk yang diusung dapat diketahui banyak orang melalui koneksi yang kita miliki.

1. Feedback

Adanya feedback pada usaha atau produk yang dipasarkan dapat memberi dampak bagi evualuasi bagi pemilik usaha. Feedback juga bisa berisi kritikan, saran, dan pujian. Adanya feedback yang diberikan oleh konsumen tentu berpengaruh juga terhadap usaha yang sedang dijalankan, dengan adanya feedback yang baik dapat memengaruhi konsumen lain untuk memberikan feedback yang positif juga.

1. Memberikan edukasi

Selain memberikan keuntungan bagi usaha yang dijalani, komunikasi pemasaran juga memberikan keuntungan bagi para konsumen, konsumen dari target komunikasi pemasaran dapat menerima edukasi berdasarkan bagaimana pelaku usaha memasarkan produknya.

1. Branding merek perusahaan

Komunikasi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap branding merek yang dimiliki sang pelaku usaha, dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik, beserta tujuannya untuk tidak hanya memasarkan produknya saja, tapi juga memasarkan branding mereknya. Tentunya hal ini akan dapat berpengaruh terhadap usaha yang sedang dijalankan. Karena jika nama perusahaan atau branding mereknya baik di mata khalayak, maka khalayak akan tertarik dengan produk yang dimiliki.

1. Meningkatkan pelayanan

Tujuan selanjutnya dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan pelayanan, dengan meningkatkan pelayanan pelaku usaha terhadap para konsumennya itu akan berdampak panjang terhadap feedback dari konsumen, jika pelayanannya baik, maka feedbanyapun akan baik, begitupun sebaliknya. Bahkan akan ada konsumen tetap jika pelaku usaha dapat memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen.

1. Meningkatkan penjualan

Tujuan utama dari konumikasi pemasaran ini tentunya adalah untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dimiliki. Dengan kelima poin yang sudah disebutkan tadi, itu akan sangat memengaruhi terhadap peningkatan penjualan produk, dan tentunya semakin meningkatnya penjualan produk yang dimiliki, semakin banyak juga perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **2.1.2.2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran**

### Strategi Komunikasi pemasaran memiliki komponen - komponen yang penting didalamnya, meliputi produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi *(promotion).*

1. Product (Produk)

Salah satu bentuk adanya perusahaan adalah yaitu perusahaan itu mempunyai produk, untuk ditawarkan kepada konsumen yang dipertukarkan dengan uang. Produk pada dasarnya merupakan suatu barang atau apapun yang bisa dipasarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya pada waktu dipakai atau digunakan (Morissan, 2010:75).

1. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian komponen strategi pemasaran yang penting juga bagi suatu perusahaan atau badan usaha. Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh berdasarkan biaya produksi saja, tetapi juga di pengaruhi oleh permintaan konsumen, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk, dan bahkan juga upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut (Morissan, 2010:78).

1. Place (Tempat)
Untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, produk harus didistribusikan ke tempat –tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.
2. Promotion (Promosi)

Promosi berguna sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuai untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan,2010:16).

Tujuan dari promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk ke konsumen, membujuk dan memotivasi kekonsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain.

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran biasanya disebut dengan nama bauran promosi yang terdiri dari berbagai promosi diantaranya adalah promosi penjualan, humas/publikasi, personel selling, direct marketing, iklan dan internet marketing. Berikut penjelasan dari 6 bauran promosi yaitu :

1. Promosi penjualan. Promosi penjualan atau sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menarik pembeli untuk membeli produk. Selain itu juga promosi bisa dilakukan dengan bentuk seperti pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, konteks, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012:128).

Terdapat beberapa aktivitas promosi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan (Sulaksana,2003:110).

1. Pemberian Kupon

Bentuk aktivitas promosi yang pertama ini adalah pemberian kupon dengan tujuan agar dapat merangsang pelanggan atau konsumen. Keunggulan dari pemberian kupon ini adalah dukungan pengencer.

1. Potongan harga (Diskon)

Diskon juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong konsumen membeli, dan meningkatkan penjualan.

1. Sampel

Merupakan bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk coba-coba. Dengan adanya sampel ini dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk dijual belikan.

1. Kontes

Kontes juga merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian, membentuk business inventory. Kontes juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk atau produk.

1. Humas dan Publisitas. Humas merupakan upaya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan berbagai sikap kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari Humas yaitu meningkatkan reputasi perusahaan. Seorang humas harus mempunyai ketrampilan untuk menyabarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik (Hermawan, 2012:158).

1. Personal Selling. Personal selling Merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang efektif, dimana perusahaan bisa secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan menjelaskan secara detail soal produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapat feedback langsung dari konsumen. Personal Selling. berfungsi untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan.
2. Direct Marketing. Direct Marketing adalah Upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010:22). Direct Marketing dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan atau konsumen, saluran yang digunakan bisa melalui email, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, web, dan peralatan yang bisa dilakukan secara mobile.
3. Internet Marketing. Internet Marketing merupakan salah satu bentuk promosi yang sudah banyak digunakan oleh perusahanperusahaan sekarang ini. Internet digunakan oleh semua orang untuk mendapatkan informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet Marketing menuntut adanya penguasaan di bidang desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan,2012:205). Internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan udian secara online. Internet juga sudah bisa digunakan untuk melakukan direct marketing, personel selling, serta kegiatan humas dan publikasi secara efektif dan efisien (Morissan, 2010:24).
4. Iklan. Iklan atau advertising merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan,2010:17). Periklanan diartikan sebagai bentuk penyajian nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan,2012:72).

### **2.1.2.3 Media Sosial**

### **2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

### Media sosial pada dasarnya adalah suatu platform digital yang menyediakan banyak fitur - fitur bagi para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial. Diketahui bahwa media sosial adalah bagian dari perkembangan internet. Media sosial bertumbuh dan berkembang secara cepat dan luas ke seluruh manusia di penjuru dunia. Karena dalam media sosial tidak ada batasan waktu untuk berhenti berinteraksi atau berkomunikasi hingga memberikan unggahan atau postingan berupa foto, vidio, tulisan pesan, semua itu bisa di akses dalam 24 jam full tanpa henti.

### Media sosial sudah menjadi kebutuhan manusia terutama remaja dalam melakukan interaksi sosial, media sosial juga sudah termasuk kedalam salah satu fenomena populer yang bnyak menarik perhatian masyarakat. Para ahli telah mengungkapkan berbagai definisi tentang teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat sekarang ini.

### Menurut B.K Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

### Menurut Chris Brogan (2010) dalam bukunya yang berjudul Social Media (101: Tactics and Tips to Develop Your Business), menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

### Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk Likeable Social Media yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

### Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

### Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

### Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

### Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

### Sedangkan menurut peneliti, media sosial adalah sebuah wadah untuk mengutarakan pendapat dan mempublikasi suatu tujuan kepada para penggunanya, media sosial juga memiliki fungsi sebagai ajang dari mengekspresikan diri di dunia maya, juga berfungsi sebagai media bisnis, promosi, dan lainnya.

### **2.1.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

### Media sosial memliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehinga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

1. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

1. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

1. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagaiannya.

1. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

1. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

1. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

### **2.1.2.3.3 Fungsi Media Sosial**

### Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

### Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

1. Mendapatkan hiburan
2. Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negarif tersebut adalah dengan mecari hiburan dengan bermain media sosial.
3. Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaat oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chating, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

1. Menggerakan masyarakat

Adanya permasalah-permasalah kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

1. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

1. Media Bisnis

Media Sosial juga bisa dipakai untuk sara bisnis, di era sekarang bisnis sudah banyak menggunakan media sosial sebagai tempat pemasarannya, beberapa aplikasi dari media sosialpun menyediakan layanan untuk menjalankan usaha bisnis seperti ; Isntagram bisnis, TikTok Shop, dan lainnya.

### **2.1.2.4 Instagram**

### **2.1.2.4.1 Pengertian Instagram**

### Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook adalah sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4).

 Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik. (Arvanitha 2019).

 Jadi Instagram merupakan platform sosial media yang dapat mengunggah foto, vidio, dan tulisan sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah kepada khalayak untuk memenuhi tujuannya.

Gambar 2.3 Grafik Penggunaan Media Sosial Bulan Januari 2019

****

*Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>*

### **2.1.2.4.2 Fitur-Fitur Instagram**

 Instagram menempati peringkat ke empat pengguna terbanyak media sosial di Indonesia. Diteketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 Juta pengguna media sosial bernama Instagram. Dan jumlah itu merupakan jumlah terbesar ke empat di dunia.

 Dilansir dari domainesia.com Instagram memiliki beberapa fitur terbarunya yang dapat membantu para penggunanya bisa merasakan pengalaman baru saat menggunakan media sosial Instagram terutama dalam memasarkan produk dari usahanya. Beberapa fiturnya yaitu :

1. 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.

1. Fitur Auto Reply

Ferdy juga mengatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki ciri-ciri yang unik, yang biasa disebut sebagai social-commerce. Konsumen sangat senang bertanya melalui fitur chat untuk menanyakan berbagai macam informasi, meskipun informasi tersebut tertera di situs web. Survey Instagram menyatakan bahwa 82 persen respondennya mengaku mendapat DM (Direct Message) dari pelanggannya setiap hari. Untuk membuat proses komunikasi ini semakin efektif, Instagram membuat fitur auto-reply atau balas cepat.

1. Fitur Filter Inbox

Seperti namanya, fitur Instagram terbaru ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan yang masuk untuk menentukan pesan mana yang harus ditinjau, dan mana yang hanya melihat-lihat. Fitur filter inbox juga bisa menyaring pesan mana yang belum dibaca. Hal itu untuk menjaga engagement dengan pelanggannya.

1. 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.

1. 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.

1. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dab Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto.

1. Instastory

Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam instastory kita dapat menggunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi SnapChat. Setelah adanya instastory di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan.

1. Live

Fitur live ini hadir tidak lama setelah instastory diluncurkan, untuk live sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan moment yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya, dalam fitur ini juga ketika sedang live para followers dapat melihat langsung dan dapat mengkomentari apa yang dilihatnya.

1. Pengikut (followers)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

### **2.1.3.1 Integrated Marketing Communication**

### Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005).

 Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

 Kerangka pemikiran ini mengutamakan penelitian strategi komunikasi pemasaran usaha @lalalaneofficial dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi dari @lalalaneofficialmelakukan strategi komunikasi pemsaran untuk menarik konsumen.

 Maka dari itu peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk dapat memaparkan bagaimana teori dapat mendukung proses penelitian ini. Dengan dilengkapi data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada pelaku usaha agribisnis Avaidible, kemudian hasilnya akan dibedah berdasarkan empat tahap strategi pemasaran menurut Terence A. Shimp (IMC) yaitu diantaranya 1) Periklanan (*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*). Sehingga keempat elemen trategi bisnis tersebut akan memperoleh hasil yang dapat menjawab permasalahan dari penelitian ini.

**Bagan 2.1**

 **Kerangka Pemikiran**

Strategi Komunikasi Pemasaran

Usaha Agribisnis Avaidible Melalui Media Sosial Instagram

Teori Integrated Marketing Communication

(IMC)

Terence A. Shimp

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Acara dan Sponsor

Periklanan

Promosi Penjualan