

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini adalah referensi peneliti dalam melakukan penelitian untuk melihat sudut pandang dari penelitian sejenis. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada.

Sebelum melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran peneliti terlebih dahulu melakukan study literatur dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa judul yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1) *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)*

Penelitian dari Linda Kartikasari NIM: 1423203053 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop Crushlicious* melalui *endorsement* dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial Instagram di online shop *Crushlicious*. *Crushlicious* adalah salah satu online shop yang melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial

Instagram dengan menggunakan akun @Crushlicious_id. Online Shop yang menjual produk-produk skincare berupa masker organik, body scrub, lip scrub dan serum ini gencar melakukan komunikasi pemasaran melalui endorsement untuk meningkatkan penjualannya. Dengan hasil penelitian dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui endorsement, Crushlicious menerapkan beberapa strategi seperti strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan sesuai dengan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane.

2) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*

Penelitian dari Apri Wijayanti NIM: 1323203022 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Appleblossom melalui media sosial instagram. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Appleblossom. Appleblossom sendiri merupakan sebuah bisnis produk pakaian wanita remaja dan dewasa yang didirikan oleh Talita Kartika pada tahun 2015. Appleblossom memiliki offline store yang berada di Jl. HR Bunyamin Purwokerto. Menurut Talita Kartika selaku pemilik Appleblossom, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui instagram.

3) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA (Studi Deskriptif pada online shop I Wear Banana, Alf's Stuff and Chickhorse)*

Penelitian dari Pratiwi Budi Utami NIM: 6662091713 yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNTIRTA melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Wear Banana, Alf's Stuff and Chickhorse melalui *endorsement*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan mengkaji perencanaan dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *online shop* di Indonesia. Hasil penelitiannya pada ketiga *online shop* yaitu I Wear Banana, Alf's Stuff and Chickhorse mengatakan Instagram dan Twitter yang paling efektif dalam melakukan *endorsement* karena fitur dalam Instagram dan Twitter yang dapat mengunggah gambar dengan pesan singkat namun cepat sampai kepada para konsumen.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Peneliti / Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Linda Kartikasari/ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)	Pendekatan Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu komunikasi pemasaran,	Perbedaannya ada pada objek yang diteliti, pada penelitian Linda memfokuskan pada <i>online shop</i> sedangkan objek penelitian penulis	Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui <i>endorsement</i> , Crushlicious menerapkan beberapa strategi seperti strategi pesan, strategi

				adalah <i>restaurant</i> .	kreatif dan sumber pesan sesuai dengan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane.
2.	Apri Wijayanti/ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu komunikasi pemasaran,	Perbedaannya ada pada objek yang diteliti, pada penelitian Apri memfokuskan pada bisnis produk pakaian yang memiliki <i>offline store</i> sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>restaurant</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram, yaitu Advertising (periklanan), personal selling dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di instagram yaitu, banyaknya

					pesaing dan penulisan caption.
3.	Pratiwi Budi Utami /Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia.	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya terletak pada variabelnya.	Sedangkan perbedaannya pada media sosial yang digunakan lebih beragam bukan hanya Instagram namun juga menggunakan media sosial Facebook dan Twitter	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran endorsement pemilik media sosial pada online shop di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media penyebaran pesannya.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan hidupnya. Kegiatan keseharian manusia pun dilakukan dengan berkomunikasi, dimanapun dan dalam situasi apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar.

Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menyampaikan pesan/informasi melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (media).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005, h.9).

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Rogers dan Kincaid mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006, h.19)

Kemudian Effendy (2003, h.28) juga mengatakan bahwa:

”Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan berupa simbol-simbol atau lambing-lambang baik verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*).

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009, h.8) menjabarkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

- 1) Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*) Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta
- 2) Perubahan Sikap (*to change the attitude*) Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
- 3) Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*) Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan
- 4) Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*) Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi sebagai penyampai informasi atau pesan yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok, komunikasi juga berfungsi sebagai cara untuk membujuk, mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku orang lain dengan teknik berkomunikasi yang baik dan komunikasi juga bisa berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman antara individu satu dengan yang lain nya sehingga tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik.

2.2.1.4. Komponen Komunikasi

Komponen Komunikasi menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana (2007, h.69-71) menyebutkan komponen komunikasi menjadi lima unsur yaitu :

1. Sumber (Source)

Sumber juga bisa disebut sebagai komunikator, pembicara yang merupakan pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. Pesan (Message)

Pesan merupakan apa yang akan dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan, pesan ini bisa berupa verbal tau nonverbal.

3. Saluran atau media

Saluran merupakan alat yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan pesan. Saluran ini bisa bersifat melalui tatap muka langsung atau melalui media komunikasi lainnya.

4. Penerima (Receiver)

Penerima merupakan suatu individu atau kumpulan individu yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Efek Efek merupakan suatu sikap yang terjadi pada penerima pesan.

2.2.1.5. Strategi

Untuk menjalankan suatu bisnis, tentunya dibutuhkan strategi yang matang agar tujuan bisa tercapai secara efektif dan efisien.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir

selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. (Husein Umar, 2005, h.31)

Berdasarkan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan yang berkaitan dengan cara, rencana, taktik yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu untuk mencapai tujuan. Suatu perusahaan yang baik pasti memiliki strategi yang baik karena strategi merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan dalam menentukan berhasil atau tidak nya usaha yang sedang dijalankan.

2.2.2. Public Relations

2.2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Semakin berkembang zaman, *public relations* juga mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan disetiap negara berbeda ditentukan oleh situasi masyarakat pada negara tersebut. Proses perkembangan *public relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai:

“Fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.” (Soemirat dan Ardianto, 2003, h.14).

Pada hakekatnya, *public relations* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi yang dimana teknik-teknik ini digunakan untuk membangun relasi yang baik antara badan atau perusahaan dengan publiknya agar mendapatkan opini dan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy mengatakan bahwa:

“PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.” (Effendy, 2009, h.116)

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*:

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins, 2004, h.9).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya sebagai upaya tercapainya tujuan dari perusahaan yang bersangkutan melalui komunikasi yang baik.

2.2.2.2. Fungsi Public Relations

Fungsi utama dalam kegiatan *Public Relations* adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik antara badan atau perusahaan yang bersangkutan dengan publiknya agar tercipta citra dan pandangan yang positif pada perusahaan tersebut.

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center adalah sebagai berikut:

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. (2006, h.38)

Dilihat dari fungsinya, tak dapat dipungkiri kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan penting dalam manajemen perusahaan yang harus dilakukan agar terciptanya opini publik yang positif sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.2.2.3. Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan atau organisasi yang bersangkutan dan mengurangi atau bahkan menghilangkan citra buruk pada perusahaan atau organisasi tersebut di mata publiknya.

Berikut tujuan *Public Relations* secara umum menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya*, mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations*, yaitu :

1. Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur
2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya
3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (Ruslan, 2002, h.20-21)

Berdasarkan tujuan humas diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan humas secara umum adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan public baik itu internal maupun eksternal.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran terus berkembang seiring berkembangnya zaman, dari arti sederhana pemasaran sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli sampai dengan definisi pemasaran dalam ruang lingkup bisnis yang lebih luas dan kompetitif.

Pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide – ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan harga manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.”(Priansa, 2014, h.31-32)

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang didalamnya terdapat pertukaran, baik itu pertukaran informasi, barang atau apapun secara dua arah antara pihak lembaga atau organisasi tertentu. Dalam pertukaran informasi tersebut, pihak yang terkait melakukan interaksi yang bersifat membujuk dan bernegosiasi. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi” (Kotler&Keller,2012, h.5)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy dan Soemanagara, 2006, h.4)

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi antara pembeli dan penjual dengan menggunakan saluran atau media yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga bisa tercapainya peningkatan pendapatan (laba) dan juga bisa memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006, h.63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari

produk.

Pada *cafe* atau *restaurant* di Indonesia, informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui *official account* media sosial nya seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Atau melalui *influencer* yaitu selebgram atau artis dimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan oleh *influencer* tersebut. Sehingga para pelanggan *cafe* atau *restaurant* tersebut mengetahui informasi terbaru tentang produk nya dari unggahan influencer tersebut.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

- a. *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen, pelaku usaha terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti dan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk bersandar pada merek tersebut karena sudah percaya akan ekspektasi yang diberikan merek tersebut selalu sesuai dan positif.

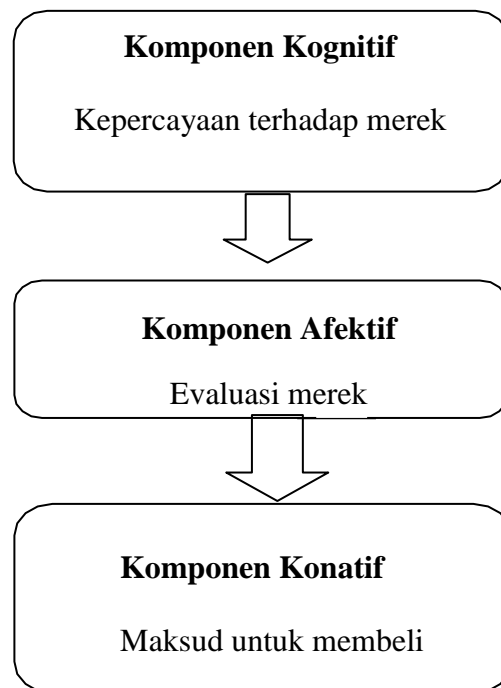
- b. *Affective Component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek) apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

Beberapa *cafe* dan *restaurant* di Indonesia menggunakan jasa Influencer atau artis sebagai pihak pendukung untuk membantu memasarkan produk nya kepada publik.

Dimana saat Influencer atau artis ini membagikan momen nya saat makan di *cafe* atau *restaurant* di media sosial nya menimbulkan rasa suka dan publik dapat merefleksikan perasaan nya sehingga tertarik untuk datang ke *cafe* atau *restaurant* yang didatangi oleh artis tersebut.

- c. *Behavioral Component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002, h.14). Setelah publik melihat artis atau influencer makan di *cafe* atau *restaurant* tersebut lalu menimbulkan suatu perasaan suka maka pada tahap ini publik ingin juga makan di *cafe* atau *restaurant* tersebut lalu memamerkan nya di sosial media. Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.

Gambar 2.2(1) Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap



(Sumber: Sutisna (2002: 100))

Pada tahapan perubahan sikap ini, beberapa *cafe* dan *restaurant* di Indonesia berusaha untuk mengambil hati konsumen dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi pemasaran seperti *endorsement* dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Lalu setelah konsumen sudah mengetahui dan percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut, tugas pemilik perusahaan selanjutnya adalah mengevaluasi bagaimana perasaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, apakah konsumen tersebut tertarik atau tidak dan apakah konsumen tersebut menyukai produk mereka atau tidak. Setelah dievaluasi, pemilik perusahaan dapat mengetahui maksud dan tujuan konsumen yang akhirnya menyukai dan membeli produk yang mereka tawarkan, dan walaupun konsumen tersebut tidak menyukai produk yang mereka tawarkan, pemilik perusahaan bisa mencari cara agar konsumen tersebut dapat tertarik dan menyukai produk yang mereka tawarkan.

2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

“Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.” (Kotler&Lane, 2009, h.171).

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997, h.78) :

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk

membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Machfoedz, 2010, h.139)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi komersil yang bertujuan untuk mengajak, membujuk dan menggiring konsumen melalui media yang bersifat massal seperti koran, televisi, radio, majalah dan media lain yang disusun semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut bisa berubah pikiran untuk melakukan pembelian.

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya. (Machfoedz. 2010, h.32)

2) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus,

mencakup kredibilitas tinggi, yaitu :

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pribadi yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan berjualan.

3) Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

- a. Konfrontasi personal Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung ini merupakan bentuk upaya pemasaran yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung kepada calon konsumen sasaran nya dengan maksud dan tujuan tertentu.

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran

elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

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

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008, h.219)

Menurut Fandy Tjiptono (2008, h.222), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix), adalah :

- a) *Personal Selling*
- b) *Mass Selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)
- c) Promosi Penjualan
- d) *Public Relation* (hubungan masyarakat)
- e) *Direct Marketing*

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumen sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan, membentuk ekuitas merek dan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga berakhir dengan membeli produk yang ditawarkan.

2.2.5. Media Sosial

Media sosial merupakan wadah yang bisa digunakan oleh semua orang untuk mengekspresikan dirinya, membuat citra diri, berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi, berkreasi bahkan berjualan tanpa adanya batasan-batasan. Tidak peduli sejauh apapun jaraknya, tidak peduli dengan zona waktu yang berbeda, tidak peduli pagi atau malam, media sosial menghapus semua batasan-batasan itu.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.” (Ardianto, 2011, h.12)

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life) (2010, h.53)

2.2.5.1. Fungsi Media Sosial

Secara umum, media sosial memiliki beberapa fungsi antara lain:

- a) Sebagai media untuk memperluas komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan manusia dengan bantuan teknologi.
- b) Sebagai media untuk membangun personal branding seseorang, baik itu tokoh publik, artis, pengusaha, dan lain-lain.
- c) Sebagai media untuk mempromosikan bisnis atau usaha baik itu barang maupun jasa.
- d) Sebagai media untuk mengetahui kabar dan info terkini.
- e) Sebagai media untuk dakwah dan menyebarkan kebaikan untuk membantu sesama, contoh nya : menggalang dana untuk membantu korban bencana, menggalang donasi untuk membantu pengobatan orang-orang yang membutuhkan, dan sebagainya.

Selanjutnya Denis McQuail menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- a) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b) Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
- c) Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d) Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e) Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.2.5.2. Dampak Penggunaan Media Sosial

Sebagai media baru yang paling digemari semua kalangan saat ini, tentu media sosial memiliki dampak, baik itu positif atau negatif terhadap kehidupan manusia. Dengan berkembang pesatnya media sosial yang berbasis internet ini memudahkan semua orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu namun teknologi ini tetap wajib kita pelajari supaya kita bisa bijak dalam menggunakannya untuk hal-hal yang positif dan terhindar dari dampak negatif yang dihasilkan oleh teknologi informasi yang berbasis internet ini.

Secara umum, dampak positif dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Media penyebaran informasi. Dengan adanya media sosial, kita dapat mengetahui informasi terkini hanya beberapa menit setelah kejadian, tentu hal tersebut sangat bermanfaat di era digital seperti sekarang ini, kita dapat mengetahui informasi-informasi dari seluruh dunia yang kita inginkan hanya dengan mengakses media sosial.
- b) Penyambung tali silaturahmi. Dengan adanya media sosial memudahkan kita untuk menyambung silaturahmi dengan keluarga dan sanak saudara yang jauh dan mendekatkan kembali teman-teman lama yang sudah lama tidak bertemu. Kita tetap

- bisa bersilatullahmi sambil melihat wajahnya dengan menggunakan fitur *video call*.
- c) Memperluas jaringan pertemanan. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperluas pertemanan dengan orang yang belum kita kenal sebelumnya di dunia nyata dari berbagai belahan dunia manapun, dengan hal tersebut kita bisa menambah pengetahuan dan wawasan kita juga dengan perbedaan bahasa dan budaya yang ada.
 - d) Mempermudah transaksi jual beli. Dengan adanya media sosial kita dapat membeli kebutuhan sehari-hari dengan mudah, ibarat hanya dengan satu klik saja barang yang kita inginkan akan langsung tiba di rumah. Begitupun dengan penjualan, dengan adanya media sosial memudahkan para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan tanpa harus mengeluarkan modal yang besar dan mempromosikan sesuatu di media sosial cukup efektif mengingat penggunaannya yang banyak dan terus bertambah seiring perkembangan zaman ini.
 - e) Sarana pengembangan diri. Dengan adanya media sosial kita dapat mengembangkan dan menambah kapasitas diri kita untuk bisa tetap bertahan di era yang serba digital ini. Beradaptasi dengan perkembangan zaman, menuangkan ide dan kreativitas agar terus berkembang, bersosialisasi dengan banyak orang untuk menambah koneksi dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa dipelajari di media sosial untuk mengembangkan diri.

Dan untuk dampak negatif yang dihasilkan dari media sosial secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Menimbulkan kejahatan baik di dunia maya ataupun di dunia nyata. Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin beragam pula tidak kejahatan yang berawal dari

- media sosial yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab seperti; *hacking*, *cracking*, penipuan, pemerkosaan hingga pembunuhan.
- b) Menimbulkan kecemasan dan perasaan *insecure*. Semakin sering kita bermain media sosial semakin tinggi juga kemungkinan untuk merasakan perasaan cemas, gelisah, sulit berkonsentrasi dan sulit tidur. Dampak negatif lainnya adalah menimbulkan perasaan *insecure* atau perasaan tidak aman yang membuat seseorang menjadi gelisah dan tidak percaya diri sehingga membuat seseorang selalu merasa tidak cukup dengan apa yang sudah dimilikinya, merasa rendah diri dan jadi membandingkan hidupnya dengan hidup orang lain di media sosial walaupun seperti yang kita ketahui bahwa yang orang lain tampilkan di media sosialnya belum tentu sama dengan kehidupan aslinya.
 - c) Membuat kecanduan. Semakin sering kita bermain media sosial dan terbiasa menggunakannya akan membuat efek candu sehingga kita selalu ingin me-refresh notifikasi, *scrolling timeline* hingga larut malam sehingga waktu kita terbuang sia-sia karena kecanduan tersebut.
 - d) Menjadi apatis. Dampak negatif lainnya dari media sosial adalah mempengaruhi hubungan kita dengan seseorang di dunia nyata. Contohnya saja ketika berkumpul dengan teman-teman atau keluarga, pasti sebagian dari kita pernah hanya fokus kepada *gadget* kita sambil bermain media sosial sehingga menjadi apatis dan mengabaikan lingkungan sekitar.

2.2.6. Instagram

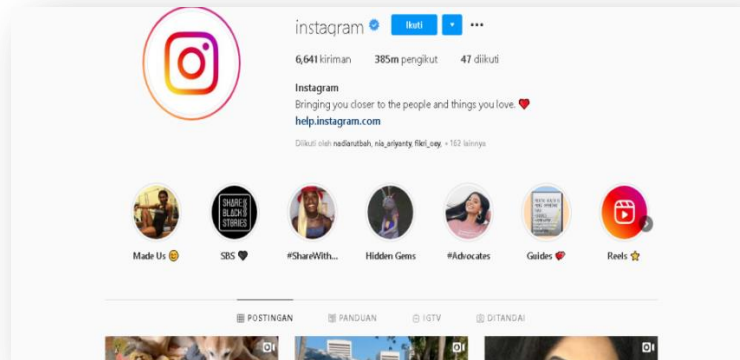
Fransisca Purnama dan Rico Huang mengatakan bahwa:

Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk pengiriman informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi bisa diartikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu, Instagram disebut sebagai Social Media Photo Sharing. (2015, h.4-15)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Instagram punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com. (George Berkowski, 2016:91)

Gambar 2.2(2)Tampilan Aplikasi Instagram dari Web



(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang sedang *booming* dan merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet hingga saat ini dan terus bertambah, banyak fitur-fitur menarik yang memungkinkan pengguna nya membagikan momen melalui foto atau video yang bisa di edit terlebih dahulu di aplikasi nya sebelum di *posting*. Karena aplikasi Instagram ini semakin populer dan banyak pengguna nya membuat banyak orang memanfaatkan aplikasi ini sebagai *strategi marketing* untuk mempromosikan produk nya.

2.2.7. Strategi Endorsement

Strategi *endorsement* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau *online shop* yang berkerja sama dengan *endorser* atau tokoh terkenal seperti artis, selebgram, *fashion blogger*, *youtuber*, untuk meningkatkan *brand awarness* sehingga berpengaruh terhadap penjualan dan meningkatkan eksistensi dari produk itu sendiri.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Integrated Marketing Communication (IMC)

2.3.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya di definisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada tahun 1989 di kutip oleh Larry yang mengatakan bahwa:

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal (Larry, 2008, h.5)

Definisi di atas memusatkan perhatiannya pada berbagai disiplin komunikasi sebagai bentuk promosi lalu mengombinasikannya secara konsisten untuk mencapai efek atau dampak komunikasi yang maksimal.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu metode yang cukup terkenal di dalam dunia pemasaran saat ini karena metode ini bisa meminimalisir kemungkinan pesan atau iklan yang dibuat oleh *brand* diabaikan oleh calon konsumen sehingga para pemilik usaha bisa membuat iklan yang efektif dengan menggunakan berbagai macam saluran pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan *brand awarness*.

Kotler dan Armstrong mengartikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

David Pickton and Amanda Broderick, mengartikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai:

Proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek. (2005, h.26)

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003, h.24).

Walaupun bukan sebuah metode baru, *Integrated Marketing Communication* ini sudah banyak digunakan dan cukup populer terlebih di zaman sekarang yang serba canggih, aktivitas *Integrated Marketing Communication* berkembang dengan cepat dan bisa dilakukan pada seluruh media pemasaran baik online maupun offline.

Integrated Marketing Communication merupakan upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk kemajuan bisnis nya dengan melakukan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi penjualan yang telah dikoordinasikan secara konsisten sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik dan konsisten bagi konsumen nya. Upaya ini mengharuskan perusahaan mengeluarkan pesan atau iklan dengan gelombang yang sama walaupun di saluran media pemasaran yang berbeda supaya informasi-informasi yang di dapat konsumen tersebut bisa terlihat konsisten walaupun dilihat dari beberapa media yang berbeda.

Kegiatan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* ini juga mencerminkan adanya penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan yang terus berubah mengikuti zaman diikuti juga dengan perkembangan teknologi dan media

Tujuan utama dilakukannya metode ini adalah untuk mempengaruhi calon konsumen dengan bentuk promosi yang telah terintegrasi agar dapat menyentuh tingkat kognitif (kesadaran), afektif (perasaan) serta konatif (perilaku) sehingga calon konsumen bisa mengingat produk anda secara psikologis dan menginginkan produk tersebut sampai akhirnya terjadi perubahan perilaku mereka dengan membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang ingin mencapai target perusahaannya dan ingin *brand* nya dikenal secara luas oleh masyarakat harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran yang tidak hanya bersifat vertikal namun harus juga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

2.3.1.2. Komponen Strategi *Integrated Marketing Communication*

Menurut **Suwatno** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Konseptual** ada beberapa komponen strategi *Integrated Marketing Communication* yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Event Sponsorship* (Sponsor)
3. *Public Relations* (Humas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (2017:85)

1. Advertising

Advertising atau iklan bisa di definisikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat komersil maupun non komersil yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu kepada masyarakat umum (publik) melalui saluran media. Sekarang ini iklan merupakan elemen promosi yang paling dikenal dan paling banyak digunakan para pelaku usaha ataupun instansi, baik itu sebuah produk ataupun jasa, siapa pun segmentasi pasar nya, iklan merupakan pilihan yang tepat sebagai ‘alat’ untuk mengirim pesan dari perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty yang dikutip oleh Sutisna dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran* mendefinisikan periklanan sebagai berikut “Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara non personal yang di bayar dari identifikasi sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.”(2003,h.276)

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:129) Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan dua definisi diatas dapat di simpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang sengaja dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi serta membujuk calon konsumen nya untuk akhirnya melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut Nugroho Setiadi dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran” Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan

(*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. (2003, h.252)

Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan secara efisien bahwa tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan bahwa produk tersebut adalah produk baru atau produk yang telah di modifikasi menjadi lebih baik dari sebelumnya, lalu tujuan selanjutnya adalah membujuk atau mempersuasi calon konsumen potensial dan yang terakhir adalah mengingatkan kembali produk-produk yang sudah ada sebelumnya kepada masyarakat.

2. *Event Sponsorship (sponsor)*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 2002, h.285).

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)

Dapat disimpulkan bahwa *event sponsorship* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan *image* perusahaan tersebut dan event sponsorship juga merupakan strategi *Integrated Marketing Communication* yang efektif dimana dengan aktivitas pertukaran yang saling menguntungkan tersebut bisa meningkatkan minat beli konsumen, meningkatkan brand awareness sekaligus melakukan publisitas.

Event Sponsorship juga dimaksudkan untuk mengangkat (*leverage*) nilai suatu *brand* dengan memasang nama dan logo *brand* tersebut pada sebuah penyelenggara kegiatan (*event commite*) berupa publisitas pada brand tersebut, namun aktivitas *sponsorship* memiliki beberapa level tergantung dari besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk sponsor tersebut

3. *Public Relations (Humas)*

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012, h.150).

Public Relations (Humas) sendiri merupakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau instansi karena humas yang mengelola penyebaran informasi dari suatu perusahaan atau instansi kepada masyarakat dan humas juga yang berkewajiban untuk menjaga reputasi nya agar tetap baik di mata masyarakat di masa kini dan masa yang akan datang.

Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan, Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus

memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Joseph R. Dominick dalam Morissan, 2008:8-9)

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations (Humas)* merupakan bagian penting dalam strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan seorang humas harus membina hubungan yang baik antara perusahaan atau instansi dengan publik nya, selain itu seorang humas juga harus sigap terhadap sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi atau tanggapan dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan atau instansi yang di wakili.nya.

4. *Personal Selling*

Menurut Fandy Tjiptono pada bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. (2000, h.224)

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Buchari Alma, 2013, h.185)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan

promosi penjualan yang dilakukan secara langsung antara pihak penjual dan calon konsumennya dengan tujuan agar calon konsumen tersebut dapat membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* ini juga dinilai sebagai strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang cukup efektif untuk memasarkan produk.

5. *Sales Promotion*

Menurut Hermawan, Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan pameran (2012, h.128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga persentasenya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003, h. 110).

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.

- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau konsumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- j. Memperkuat iklan.

Sales Promotion merupakan salah satu strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan untuk memperkenalkan atau menampilkan produk baru dari perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran penulis menjadikan restoran Kandang Ayam Bandung sebagai objek penelitian adalah karena semakin ketatnya persaingan bisnis *Food & Beverages (F&B)* di Kota Bandung. Bisnis *Food & Beverages (F&B)* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia karena setiap tahunnya mengalami tren peningkatan yang cukup signifikan dan bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena mempunyai daya Tarik yang kuat dilihat dari daya beli masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun saat ini sudah banyak yang mulai berbisnis *Food & Beverages (F&B)* meskipun memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Tren yang sedang menjamur diberbagai kalangan pada saat ini adalah nongkrong di restoran atau bersama teman-teman ataupun keluarga. Sekarang pun bisnis restoran tidak hanya menjual makanan dan minuman saja namun juga menjual suasana karena pengaruh gaya hidup anak muda zaman sekarang yang serba *update*, menjadikan restoran selain menjadi tempat makan juga menjadi tempat nongkrong sekaligus hiburan untuk menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat. Suasana dan konsep restoran yang menarik, pelayanan yang ramah, ruangan yang bersih tentu menjadi indikator yang tidak kalah penting dari menu makanan dan minuman yang ada di restoran. Dengan demikian, para pelaku usaha bisnis *Food & Beverages (F&B)* ini harus diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bisa mendapatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan laba.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk suatu perusahaan agar tetap bisa bertahan dan berkembang menghadapi para kompetitor dan menghadapi perubahan zaman yang semakin canggih dari waktu ke waktu, suatu perusahaan harus bisa membuat strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman agar strategi tersebut bisa efektif dan bisa diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran juga merupakan alat atau sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti pengenalan produk, pengembangan produk dan evaluasi produk yang ditawarkan sehingga bisa mencapai target penjualan yang di inginkan perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk, mempersuasi konsumen sasaran dan mempresentasikan hal-hal yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen sasaran dengan maksud agar konsumen tersebut bisa mengenal produk yang ditawarkan dan bisa berujung pada pembelian produk

Dari pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan

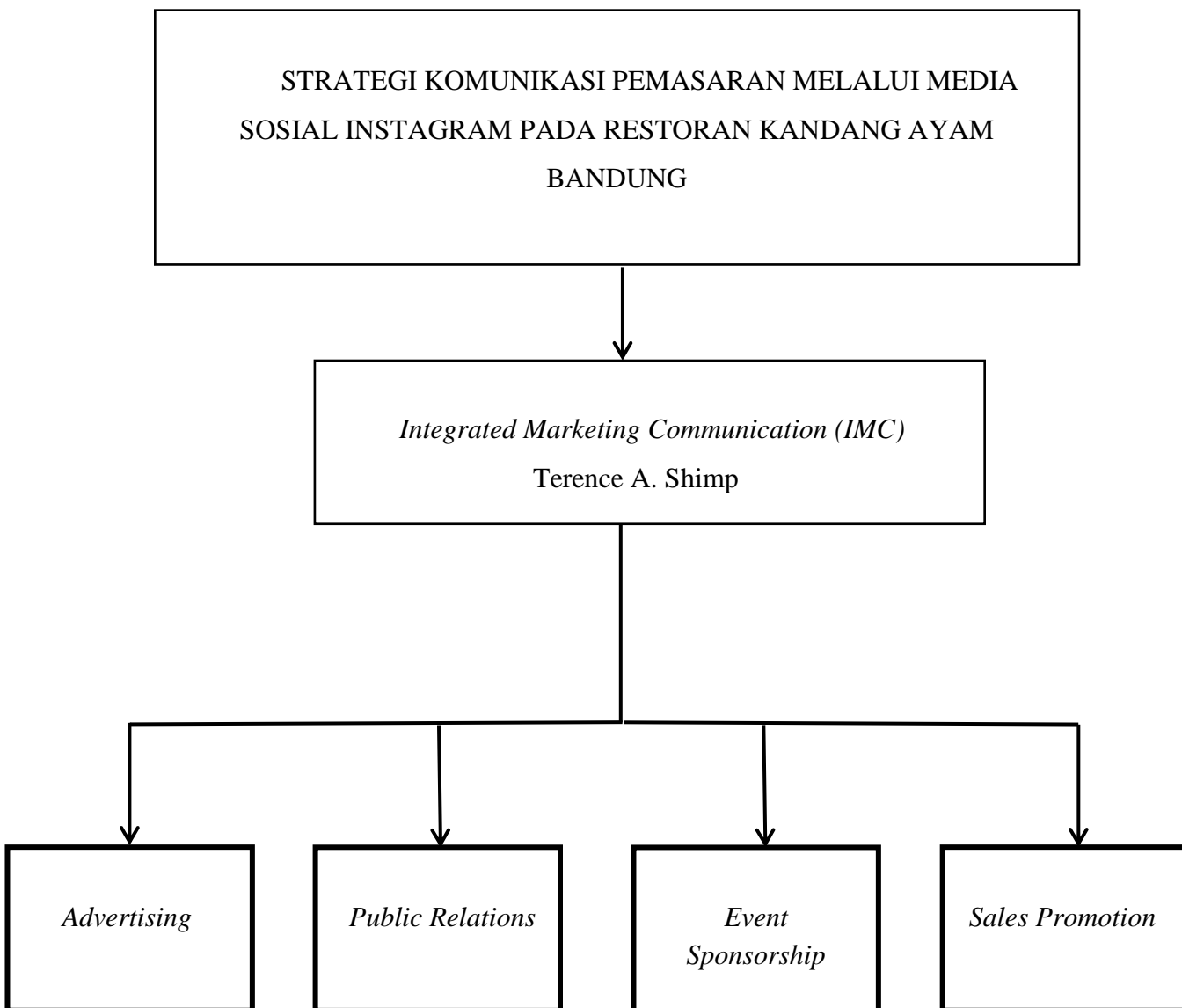
dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication (IMC)* oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut :

“Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.” (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h.5)

Pada intinya, strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk kemajuan bisnis nya dengan melakukan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi penjualan yang telah dikoordinasikan secara konsisten sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik dan konsisten bagi konsumen nya.

Peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Penulis