

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Riview Penelitian Sejenis

melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang di dapatkan mengenai penelitian tersebut. Peneliti menemukan beberapa referensi dari skripsi sebagai pembanding untuk acuan agar lebih baik kedepannya. dan di antaranya penelitian yang di lakukan oleh Fahmi ghifari mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Café Nyusu Doeloe Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @nyusu.indonesia)”. penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan datanya dengan dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori *integrated marketing communication*. Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations dan Direct Marketing* melalui media sosial Instagram.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Nabilla Dwi Ramdaniaty mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2016 dengan judul skripsinya “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Melalui media sosial Instagram Brand HI Jack Sandals selama Pandemi Covid 19”.). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh Hi Jack sandals di media sosial Instagram selama pandemic covid dan peneliti bertuju pada bagaimana strategi pemanfaatan, advertising, sales *promotion* dan tentu hambatan apa yang di terima oleh Hi jack sandals pada saat *pandemic covid 19*. Dan hasil dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam kegiatan penelitian ini hal yang di tuju ialah sebuah keuntungan yang didapatkan seperti meningkatnya penjualan dan datangnya pelanggan baru disaat pancemic sedang berlangsung. Penelitian tersebut menggunakan *Marketing Mix Theory* (Teori bauran pemasaran).

Peneliti berikutnya dilakukan oleh Alivia Syavira mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ashboel melalui media sosial Instagram” penelitian tersebut pengumpulan datanya dengan studi kasus, observasi dan wawancara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif,. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang di manfaatkan media sosial oleh Ashboel itu salah satunya dengan menggunakan media Instagram yang sudah banyak digunakan oleh mayoritas konsumen, Ashboel juga memastikan bahwa pemasaran produk yang tepat, dari segi periklanan, penjualan, prorangan, publisitas juga pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan konsumen sehingga dapat optimal demi melancarkan atau mencapai target penjualan Ashboel itu sendiri. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising, sales promotion, publicity, direct marketing, event, experience dan*

interactive marketing yang di lakukan oleh brand Ashboel tersebut, dan peneliti tersebut menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

Peneliti selanjutnya dari Muhammad Yudha Anggara mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A-duy)” penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, lalu Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, studi kasus dan wawancara mendalam. Tujuan peneliti ini ialah untuk mengetahui bagaimana produk, price, promotion dan place yang dilakukan oleh dimsum A-duy dalam media sosial Instagram. Dan dalam penelitian ini peneliti mencari dan menguraikan data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Dimsum A-duy dan bagaimana perubahan sikap konsumen, perilaku dan perubahan pengetahuan dari dimsum A-duy ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Marketing Mix(teori Bauran Pemasaran).

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama	Judul Penelitian (Tahun)	Metode penelitian dan teori	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
Fahmi ghifari	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Café Nyusu Doeloe Melalui Media	Metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif, dan teori integrated	Focus masalah penelitian yaitu mengkaji strategi pemasaran yang	Penelitian ini terletak pada subjek dan meneliti tentang sebuah café dengan kualitas

	Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @nyusu.indonesia) (2022)	marketing communication	menggunakan media sosial	menu makanan yang disuguhkan kepada konsumen dan juga teori
Nabilla Dwi Ramdaniaty	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Melalui media sosial Instagram Brand HI Jack Sandals selama Pandemi Covid 19 (2020)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teori marketing mix(teori bauran pemasaran)	Fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran suatu brand melalui media sosial	Penelitian ini menunjukkan dan penyajian konten yang sangat menarik dengan segmentasi atau target pasar di beberapa kalangan anak muda ditengah pandemic terjadi, subjek dan lokasi penelitian ini berbeda
Alivia Syavira	Strategi Komunikasi Pemasaran Ashboel melalui media sosial Instagram (2022)	Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif dan teori Integrated Marketing Communication	Fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran terhadap brand di media sosial	Penelitian ini melakukan strategi pemasarannya berbeda dalam instagramnya, dan menggunakan endorse kepada

				sejumlah pesepak bola di Indonesia, dan dari Teori, lokasi penelitian dan subjek
Muhammad Yudha Anggara	Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A-duit)	Metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat Deskriptif dan teori marketing mix (teori bauran pemasaran)	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan teori yang sama	Penelitian ini terletak pada subjek dan membahas mengenai sebuah kuliner yaitu dimsum

Sumber : Diolah peneliti 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang terpenting dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dihindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Bahkan manusia akan saling membutuhkan dengan yang lainnya. Penjelasan dari kesimpulan mengenai komunikasi dalam buku berjudul Komunikasi hubungan masyarakat dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan

jalanan interaksi antar manusia baik individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok.

Bahwa kita sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur yang terpenting dalam kehidupan, komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi didalam kelompoknya. Dalam kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Tujuan komunikasi bukan hanya informatif atau sebagai cara penyampaian pesan tetapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin suatu hubungan, baik individual dalam kelompok maupun organisasi. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan kegiatan dan lain-lain. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Terlihat jelas jika komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Hal tersebut merupakan salah satu ciri bahwa kita adalah makhluk sosial, dan salah satunya komunikasi yang merupakan alat untuk berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia, dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi, maka dari itu terjadilah saling ungkapan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara komunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja melainkan bisa berbentuk dari interaksi seperti senyum, anggukan kepala dan Gerakan tubuh lainnya, dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi berjalan secara efektif.

Secara etimologi dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa :

“komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu communis yang mempunyai arti “sama”. Artinya, komunikasi mengusulkan bahwa suatu makna, pikiran maupun pesan harus dapat berjalan sama. Istilah communis merupakan istilah yang paling sering digunakan sebagai asal muasal kata komunikasi. Kata communis sendiri merupakan akar kata dari kata communico yang memiliki arti “membagi”.(Mulyana, 2017)

Terkait dengan pengertian komunikasi pada dasarnya tidak ada istilah benar dan salah. Ada banyak kata untuk mendefinisikan apa itu komunikasi. Seperti komunikasi berasal dari kata community yang mempunyai arti sebuah komunitas yang juga dapat ditekankan bahwa komunikasi ini berkaitan dengan kesamaan dan kebersamaan.

Everett M. Roger berpendapat yang dikutip oleh Mulyana dalam buku karyanya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2004:69).

Selain itu menurut Schram yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Menyatakan bahwa :

“ Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam frame of reference atau kerangka acuan dan field of experience atau bidang pengalaman. (2005:30)”

Bidang pengalaman merupakan factor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi *miss communication*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan sebuah bentuk dan kegiatan pertukaran pesan dan informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya. Sehingga terbentuk adanya sebuah kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang di sampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan makhluk sosial di seluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Tetapi komunikasi yang efektif itu apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baik oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang dapat kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses terjadinya pernyataan antara manusia. Yang dinyatakannya itu merupakan sebuah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya”

Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2017) dalam bukunya yaitu Komunikasi suatu pengantar mengemukakan pengertian komunikasi

sebagai berikut : “Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal”.

Lalu Ada juga pendapat dari (Laswell, 2017) yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya bahwa “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan apa atau hasil apa? (*Who? Says What? In Which channel? To Whom? With what effect?*)”.

Tujuan Komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

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

Setiap pesan baik itu berbentuk berita dan informasi yang disampaikan secara lisan atau secara antar personal dapat merubah sikap sesamanya secara bertahap.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

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

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

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

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan(2003:55).

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

Kesimpulan dari tujuan komunikasi tersebut adalah mengharapkan perubahan dari sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial, serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan di terima oleh komunikan dan dapat menghasilkan umpan balik.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, bahwa komunikasi memiliki persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan. Hal-hal yang berlawanan dengan bagaimana seorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontakdiktif), yang sama (selaras, serasi) serta melewati proses menulis, mendengar dan mempertukarkan informasi.

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiasan isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada media primer, lambang yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi. Karena hanya dengan Bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kiasan (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga secara fisik, tetapi menggapai tangan atau memainkan jari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine dan lain-lain. Juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. dan dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Alat yang sering digunakan dalam berkomunikasi, antara lain surat, telepon, teks, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya, dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa dan media minamarsa atau non massa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan sesuatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif(sesuai dengantujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi yang dapat disampaikan baik secara primer maupun sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaanya.

2.2.1.5 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi menurut Mulyana (2010:91-126). dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar terdapat 12 prinsip komunikasi yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Komunikasi adalah proses simbolik.

Lambang atau symbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya. Berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal dan objek yang maknanya disepakati Bersama, misalnya memasang berdera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara . kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan Bahasa dan menangani hubungan antar manusia dan objek (baik nyata ataupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tertentu. Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga di representasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan, ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang di representasikannya. Representasi ini di tandai dengan kemiripan.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Kita tidak dapat berkomunikasi (we can't not communicate) tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorangn memberi makna pada perilaku orang

lain atau perilakunya sendiri, Cobalah anda meminta seseorang untuk tidak berkomunikasi. Amat sulit baginya untuk bebrbuat demikian, karena setiap perilakunya punya potensi untuk ditafsirkan mengambek. Bahkan Ketika kita berdiam sekalipun, Ketika kita mengundurkan diri dari komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain mungkin akan menafsirkan diam kita sebagai pemalu, segan, ragu-ragu, tidak setuju, tidak peduli, marah atau bahkan males atau bodoh.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara non verbal. Dimendi ini menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sementara itu, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengakatannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan pasa peserta komunikasi itu.

4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan

Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Kesenjangan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi. Meskipun kita tidak sama sekali bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain. Kita tidak dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Makna pesan juga bergantung pada kontak fisik dan ruang, waktu, sosial dan psikologis, topik-topik yang lazim dipercekapkan dirumah, tempat kerja, atau tempat hiburan seperti lelucon, acara televisi, mobil, bisnis atau perbandingan terasa kurang sopan bila di kemukakan di masjid. Sama halnya seperti tertawa terbahagk-bahak atau memakai pakaian dengan warna menyala, seperti merah, sebagai perilaku nonverbal yang wajar dalam suatu acara pesta persepsi kurang beradab bila hal itu ditampakkan dalam acara pemakaman.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tata krama. Artinya orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.

7. Komunikasi bersifat sistemik

Setiap individu adalah sitem yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Hal itu juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal terhubung menjadi satu. Setidaknya dua system dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi itu, yaitu system internal dan system eksternal. System internal adalah seluruh system nilai yang dibawa oleh individu Ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi, yang ia serap selama

sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosialisasinya (keluarga masyarakat setempat, kelompok agama, Lembaga, Lembaga Pendidikan dan sebagainya). Sementara itu, system eksternal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan diluar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan disekitarnya. Elemen-elemen ini adalah stimulus public yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi.

8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektifnya Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta komunikasi. Dalam kenyataanya tidak pernah ada dua manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang diasuh dan di lahirkan dalam kelaurga yang sama dan diasuh dengan cara yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), Bahasa, tindak Pendidikan atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada giliriannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif. Kesamaan Bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian Bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami Bahasa yang sama.

9. Komunikasi bersifat non konsekuensial

Sebenarnya komunikasi manusia adalah bentuk dasarnya (komunikasi tatap muka) bersifat dua-arah. Ketika seseorang berbicara dengan yang lainnya, atau kepada sekelompok orang seperti dalam rapat atau kuliah, sebetulnya komunikasi itu berjalan dua arah, karena orang-orang yang kita anggap sebagai pendengar atau penerima pesan sebenarnya juga menjadi pembicara atau pemberi pesan pada saat yang sama, yaitu lewat perilaku nonverbal mereka.

10. Komunikasi bersifat prosensual, dinamis dan transaksional

Komunikasi tidak punya awal dan tidak punya akhir, melainkan proses yang di sinambungkan.

11. Komunikasi bersifat irreversible

Suatu perilaku merupakan suatu peristiwa, oleh karena itu peristiwa, perilaku berlangsung dalam waktu dan tidak dapat “diambil Kembali”. Dalam komunikasi, sekali mengirim pesan kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberika.

12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Banyak konflik dan persoalan antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun, komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan sebuah konflik dan persoalan itu, karena persoalan atau konflik itu berkaitan dengan masalah structural. Agar komunikasi efektif kendala structural ini juga harus diatasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi adalah mencakup banyak hal seperti symbol, lambang, ikon, bahkan orang yang sedang diamupun menunjukkan banyak sekali pesan yang banyak dipersepsikan orang-orang komunikasi mempunyai aturannya sendiri dan komunikasi terikat dengan ruang dan waktu.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari Marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens. Komunikasi pemasaran juga sebuah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi : proses sebuah pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Firmansyah mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.(Firmansyah, 2020)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar.

Berbeda dengan pendapat Prisgnanto dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik mengatakan bahwa:

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari marketing mix melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006)”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

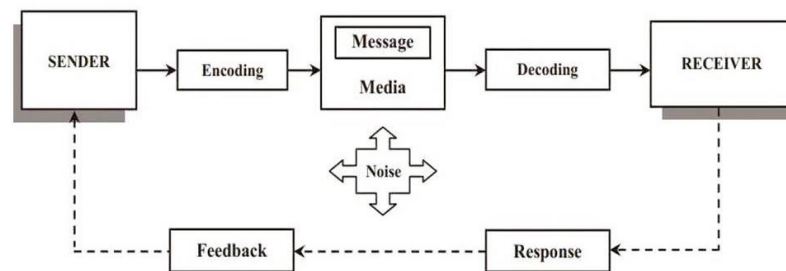
2.2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler Philip, 2012, 177) dalam bukunya *Marketing management* mengatakan bahwa:

“Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur berikutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response) dan umpan balik (feedback). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (noise) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”

Adapun Proses komunikasi pemasaran menurut (Kotler Philip, 2012, 177) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Kotler,2016:177)

Model itu menekankan factor-faktor pentingnya dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Dalam suatu pesan agar dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim pesan harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan dalam pengalaman dengan penerima pesan. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang di ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

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

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini di tentukan oleh tiga komponen yaitu:

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

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan Teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi pemasaran

Setiap perusahaan memiliki sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dengan begitu efektif, hal tersebut bertujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang suatu tujuan tertentu yang akan dicapai melalui usaha atau bisnis dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Apabila suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan begitu baik untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. maka tujuan tersebut akan dapat dicapai.

Dalam kegiatan strategi pemasaran banyak strategi yang bisa di tentukan, tanpa strategi dengan seiring jaman semakin maju dan semakin modernnya media massa yang kini dipergunakan serta menjadi segala mudaj untuk mengakses, maka sebuah perusahaan akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah rencana yang begitu menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran dinyatakan dapat sebagian dasar tindakan yang mengarah kepada kegiatan atau usaha pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Maka dari itu, pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan strategi.

Pengertian strategi pemasaran menurut Peter Drucker dalam Philip Kotler yang di kutip oleh Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran:

Strategi Pemasaran adalah dalam perusahaan untuk mencapai tujuan harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen

agar pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien disbanding dengan perusahaan pesaing.(Swastha, 1989)

Umumnya dalam perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran yang berorientasi terhadap konsumen, perusahaan seperti inilah yang mampu bersaing dan menguasai pasar dalam jangka Panjang. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat tercapai melalui kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi dengan kegiatan pemasaran terpadu. Dengan begitu ada 4 unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu, orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

Sementara itu, Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (Marketing Mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (2013:35).

Dapat disimpulkan berdasarkan teori diatas bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan. Aturan dan kebijakan telah memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, sehingga apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulannya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh

konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

2.2.3.2 Unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran salah satu unsur didalamnya adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan target pasarnya. Dalam bauran pemasaran memiliki 4 unsur yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur ini merupakan strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Unsur-unsur tersebut dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan sahare pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*Produk Mix*), Merek dagang (*Brand*), cara pembukusan/kemasan produk (*Produck Packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa aja, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, dalam penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing bagi perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dielihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik (2013: 199).

Dari keempat strategi ini saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting bagi kesatuan strategi acuan/bauran, sedangkan *marketing mix* strateginya merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam variable dan

usur pemasaran yang dapat di kendalikan oleh pimpinan perusahaan, untum mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2..2.3.3 Produk

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak membeli barang secara fisik saja, tetapi melihat juga seperti nama penjual, harga dan jasanya yang di berikan oleh perusahaan. Unsur tersbut merupakan kunci pemuas konsumen. Kombinasi ini berbeda dari unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Menurut Assauri yang dikutip dalam jurnal komunikasi pemasaran mengatakan bahwa:

“Pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri(Saribu, 2020, 2)”.

Dari penjelasan tersebut dikatakan bahwa perubahan dalam sebuah produk kearah yang lebih baik kemungkinan akan mengalami atau memberikan pengaruh daya guna atau daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu.

2.2.3.4 Harga

penjualan tingkatan harga mempengaruhi kuantitas terjual. Secara tidak langsung bahwa harga juga mempengaruhi biaya, hal tersebut kuantitas yang terjual

berpengaruh kepada biaya yang di keluarkan dalam kaitannya dengan efesiensi produksi. Maka dari itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, dengan itu keputusan strategi penetapan harga memiliki peranan penting dalam perusahaan.

Adapun strategi penetapan harga menurut tjiptono (2008:170). dalam buku strategi pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian Kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan hahrga, menikkan harga.

2. Strategi fleksibilitas harga

Strategi ini terdiri dari dua macam strategi, yaitu straetgi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

3. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industry untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan- perusahaan lain dalam industry tersebut.

2.2.3.5 Distribusi

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan mengenai distribusi (tempat). Basu Swastha dan Irawan (2008: 79). dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa tiga aspek tersebut adalah:

1. Sistem trasportasi perusahaan

2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Dalam system pengangkutan termasuk antara lain sebuah keputusan tentang pemilihan alat transportasi (kapal laut, kereta api, pesawat), penentuan jadwal pengiriman dan penentuan rute yang harus di tempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen) dan bagaimana terjalin kerja sama dengan penyalur tersebut.

2.2.3.6 Promosi

Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran ialah promosi, sebgus apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen tidak mengetahui dan mendengarnya produk tersebut tidak menyakinkan akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi. Serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (Tjiptono Fandy, 2012,222) dalam bukunya Strategi Pemasaran mengemukakan bahwa :

“ Promosi mempunyai Unsur-Unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Unsur-Unsur tersebut, diantaranya: penjualan pribadi (personal selling), mass selling (terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat) dan direct marketing.”

2.2.4 Media Sosial

Seiring jaman teknologi semakin berkembang, khususnya teknologi komunikasi telah berkembang dan mengalahkan kehabatan media massa yang

selama ini menjadi unggulan diantara media lainnya sebagai penyampaian pesan. Munculnya internet di kalangan masyarakat merupakan awal kemajuannya teknologi agar lebih memudahkan dalam melakukan aktivitas.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya saling berinteraksi satu sama lain, nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda dengan internet. Media sosial mempunyai berbagai macam bentuk, diantaranya yang paling sering digunakan atau populer yaitu Twitter, Instagram dan Facebook.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah yang di kutip oleh (Setiadi, 2020) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat diliat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada intinya media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, saling berkomunikasi dan ber interaksi, media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan satu sama lainnya.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada Batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya

dimiliki oleh media lainnya, Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah(2015) sebagai berikut :

1. Jaring (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) mampu membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook Dan Instagram.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

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

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (*tradisional*) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.5 Digital Marketing

Seiring dengan perkembangan jaman tentu teknologi semakin maju, dunia semakin berkembang sejak penggunaan internet semakin tinggi dengan dipicu kehadirannya *smartphone*. Strategi bisnis memiliki peranan penting dalam sebuah strategi bisnis, dan mampu menyaingi kompetitif yang terjadi dipasar. Strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang di targetkan, interaktif dan terukur dengan menggunakan teknologi digital. tujuan utama dari *digital marketing* merupakan mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa Teknik pemasaran digital seperti Instagram, tiktok, dan e-commerce. istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hamper mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

Digital marketing bukan hanya berfokus pada teknologi, tetapi kepada manusia (pemasara), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar) dan bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun secara signifikan meningkat penjualan.

Peran digital marketing merupakan sesuatu hal yang sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk menarik konsumen lalu mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional, tentu dalam kegiatan digital marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbasis web ataupun media sosial. Digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting karena memberikan sebuah pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana tahapan dan cara agar memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan para pelaku usaha.

Hadirnya internet telah mengubah banyak konsep pemasaran, tentu hal tersebut menjadi pertimbangan bagaimana bisnis harus mengoptimalkan laba dan

penggunaan internet harus membuat konsumen merasa nyaman, karena konsumen dapat membeli produk dimana saja dan kapan saja dan pelaku usaha harus mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Ryan dalam bukunya *Understanding Digital Marketing* terdapat dua karakteristik dalam digital marketing, antara lain sebagai berikut.

1. Mengenali Karakteristik Pelanggan/calon pelanggan

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan aktif dalam kegiatan online atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan dimasa depan, oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka Panjang

2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing*

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian

utama hanya pada factor pelanggan, sebagaimana pada poin 1(satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara *online* dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

2.2.5.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia. Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah di lengkapi dengan fitur insight bahkan *swipe up*. Dengan memakai salah satu fitur *insight* (Instagram analytics) maka pelaku bisnis dapat mengetahui kinerja akun instagramnya missal mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan engagement pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan para pelaku bisnis untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto maupun video. Oleh karena itu isntagram merupakan bauran dari kata instan dan telegram. Pada saat ini Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun lembaga pemerintah sebagai media promosi, karena dengan mudah para penggunanya dapat melihat langsung foto maupun video yang telah dipublikasikan oleh perusahaan atau disebar. Kegunaan *instagram* sangat di

gandrungi oleh khalayak karena informasi yang disampaikan cepat disampaikan dan praktis. Hal ini sangat mempengaruhi para pengguna *instagram*.

2.2.5.2 Fitur-fitur Instagram

1. pengikut (follower)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lain.

2. Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *idevice* ataupun foto yang ada didalam foto di *idevice* tersebut.

3. Kamera

Foto telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan dalam *idevice* tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang di kehendaki oleh pengguna.

4. Efek Foto

Efek foto *Instagram* yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari *calendron*,

gingham, lark, rayes junio dan fitur-fitur lainnya. Selain itu pengguna dapat mengedit foto dengan sunting foto dalam Instagram tersebut.

5. Judul foto

Sebuah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya dan foto tersebut akan diunggah kedalam Instagram maupun ke jejaring sosial lainnya. Dan para pengguna dapat memasukan judul menemani foto tersebut sesuai dengan apa yang mereka pikirkan.

6. Arroba (et/@)

Seperti *twitter dan facebook, Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya didalam foto atau video dengan menggunakan tanda @arroba dan memasukan nama akun pengguna *Instagram* tersebut.

7. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para penggunanya juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook, twitter* dll, yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

8. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa penggunanya yang lain menyukai foto yang telah diunggah, berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi

terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk kedalam halaman populer tersendiri.

9. Komentar

Didalam *Instagram* terdapat kolom komentar dan pengikut *Instagram* yang dapat mengomentari foto atau video yang sudah di publikasikan.

10. Popular

Bila sebuah foto masuk dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu, secara tidak langsung foto itu akan menjadi suatu hal yang di kenal oleh masyarakat manca negara, efeknya pengikut pun bertambah lebu**h** banyak.

11. Hashtag

Merupakan fitur yang ada didalam *Instagram*. *Hashtag*(#) atau agar dapat membantu para pengguna *Instagram* untuk mencari objek yang akan dicari berupa foto dan video serta dapat melihat kiriman orang lain. Tagar yang disisipkan memungkinkan para pengguna lain untuk melihat foto-foto yang ingin dilihat, tagar yang disisipkan juga membuat kiriman yang pengguna unggah lebih terekpos.

12. Insta story

Merupakan fitur baru yang ada didalam *Instagram* untuk membagikan cerita berbentuk foto apapun dalam video, dengan *insta story* lain akan mengetahui yang dikerjakan oleh pengguna *Instagram* sehari-harinya, durasi waktu untuk membagikan cerita ini, lebih dari 24 jam cerita yang dibagikan berupa foto dan video akan hilang dengan sendirinya.

13. Insta Live

Fitur baru Instagram yaitu berupa siaran langsung tentang kegiatan sehari-hari pengguna dan siaran langsung ini berupa *full* video dengan durasi satu jam. Proses memulai siaran hingga notifikasi pemberitahuan siaran akan muncul dari tab *insta story*.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Marketing Mix

2.3.1.1 Pengertian Marketing Mix

Marketing mix Theory (Teori pembauran pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan organisasi di pasarnya. Tentu untuk memasarkan sebuah produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan flexible yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar, bauran pemasaran dapat digunakan secara terus menerus, marketing mix merupakan factor internal dari suatu perusahaan maupun organisasi, dimana perusahaan ataupun organisasi tersebut dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Ada empat Variable strategi yang sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu strategi pemasaran

(marketing mix) yang menggunakan unsur variable kempt tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Haines et al et al., 2019) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan oleh perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan "empat P", yaitu:

1. *Product* (produk)

Product atau produk merupakan sebuah elemen penting dalam pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok, produk terdiri dari berbagai macam, misalnya nama produk atau merek, kemasan, layanan ataupun desain. Strategi dari produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran, maupun harga eceran. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix*

yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga salah satu unsur yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau *place* berarti berhubungan dengan dimana letak perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satunya interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Tentu tempat harus strategis, tempat meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen, dengan memperhatikan kemungkinan lingkaran penjualan sekarang dan kemudian hari.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran dan salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung maupun perantara. Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen mempengaruhi pembelian, minat konsumen atau meningkatkan permintaan dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa, marketing mix merupakan variable yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Teori Marketing Mix didasarkan oleh strategi pemasaran yang efektif dalam penjualan, dan menjadi strategi penjualan untuk proses dari pemasaran suatu produk maupun jasa. Dan teori ini merupakan teori yang sesuai dengan penelitian ini karena fokusnya pada sebuah perkembangan teknologi terutama internet dan media sosial.

Hasier memanfaatkan penjualan dengan menggunakan digital Marketing dan platform sosial media Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk, menggunakan teori *marketing mix* (teori bauran pemasaran) akan memudahkan pemasaran ini berjalan dengan efektif, karena teori ini memiliki Teknik dari strategi pemasaran yang efektif. Saat ini munculnya online shop sangat digemari dengan berbagai kalangan tentunya. Seluruh barang dengan berbagai macam jenis dipasarkan. Belanja online sedang tren pada saat ini, maka demikian segala aktivitas sebuah brand harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dengan menjual barang yang berkualitas terbaik bertujuan agar konsumen mendapatkan kepuasan Ketika membeli barang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Penggunaan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran Brand Hasier

(Studi deskriptif kualitatif dalam akun Instagram @hasierofficial)”. Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *Marketing Mix* menurut Phillip Kotler. *Marketing Mix* (Teori Bauran Pemasaran) merupakan serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri dari atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang di kenal dengan “empat P”, yaitu *Product, price, lokasi dan promosi*.

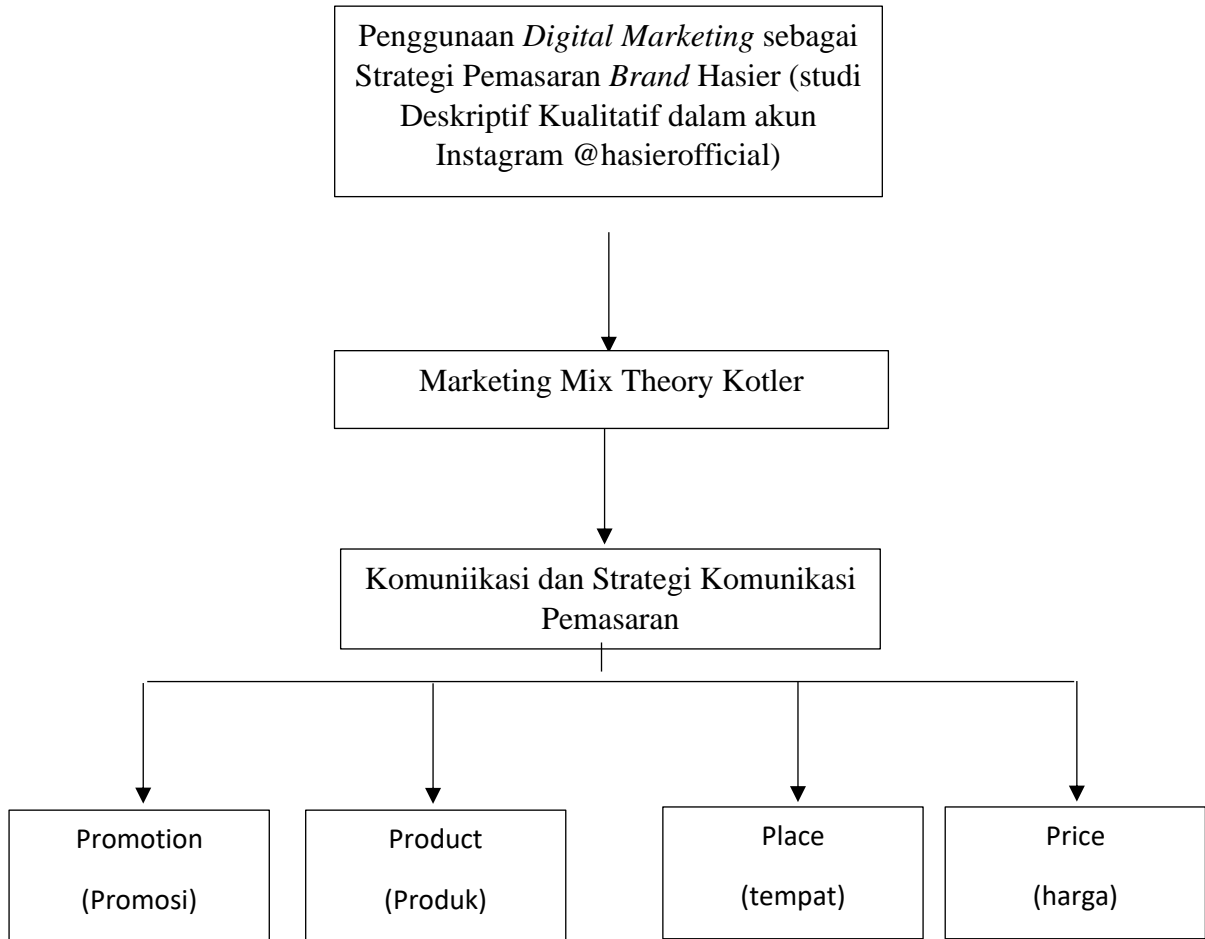
Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep penyelesaian masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif, sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variable-variable apa saja yang diteliti dan dari teori apa Variable-variable yang tercantum didalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.

Marketing Mix (Teori bauran Pemasaran) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Marketing Mix merupakan factor internal dari suatu perusahaan maupun organisasi, intinya dapat mengendalikan agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya tercapai. Bauran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasaran sasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran efektif yang tepat akan mempengaruhi keputusan dalam membeli seorang konsumen. Banyak orang yang memandang komunikasi pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi komunikasi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup menjual barang yang dibuat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus dibuat. Perusahaan meraih puncak pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan pelanggannya karena kualitasnya, mutunya dan pelayanannya yang baik.

penelitian ini peneliti membuat model kerangka pemikiran untuk memudahkan jalannya penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Hasier (Studi Deskriptif Kualitatif dalam akun Instagram @hasierofficial)”. Adanya kerangka pemikiran diharapkan pembaca dapat lebih mudah dalam memahami penelitian.

Gambar 2.3 bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi peneliti dengan pembimbing, 2022