

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada review penelitian sejenis ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan yang sejenis dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari menganalisis penelitian lain ini bertujuan untuk dijadikan referensi dari penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa review penelitian sejenis :

##### 1) Strategi Promosi Flexi Pada PT Telom Kancatel Kudus

Penelitian ini dilakukan oleh Onik Hapsari (2010) Universitas Diponegoro (UNDIP) dengan judul “Strategi Promosi Flexi Pada PT Telkom Kancatel Kudus”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT Telkom Kancatel Kudus dalam menyebarluaskan promosi Flexi. Flexi atau TelkomFlexi adalah salah satu produk telepon tetap nirkabel (*Fixed Wireless*) yang berfungsi memberikan kemudahan, nyaman serta kecepatan dalam berkomunikasi. Tujuan dari promosi Flexi yang dilakukan oleh PT. Telkom Kancatel Kudus adalah memberitahu, menjaga image dan membujuk / mempengaruhi.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, interview dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Kancatel Kudus yaitu melalui *Personal Selling*. Team Sales akan melakukan penawaran serta presentasi kepada calon konsumen sebelum menjual produk Telkom Flexi. Adapun kegiatan promosi ini menggunakan beberapa fasilitas media elektronik seperti radio dan TV. Media cetak seperti surat kabar dan media luar ruang seperti *billboard*, *banner* dan poster.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sebaiknya kegiatan promosi penjualan tidak hanya menggunakan media yang disebutkan diatas saja, melainkan memperbanyak kegiatan publikasi seperti menjadi *sponsorship* diberbagai *event*, mengadakan pameran serta memberikan diskon ataupun hadiah.

## 2) Strategi Promosi Inap AT Capsule Melalui Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Yuni Yuliani dan Nurrahmawati Universitas Islam Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan instagram sebagai media promosi INAP at Capsule, konten yang disajikan dalam promosi melalui instagram, respon INAP at Capsule dalam menanggapi *feedback* pelanggan dan alasan INAP at Capsule memilih teknik publikasi pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa INAP at Capsule memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena karakteristik instagram yang

mendukung kegiatan promosi INAP at Capsule serta bentuk promosi yang dilakukan bisa sesuai dengan karakter dari jasa yang ditawarkan. konten yang disajikan oleh INAP at Capsule berupa konten yang bersifat informasi dan pengetahuan yang dipublikasikan melalui fitur unggah foto dan instagram story. Pengelolaan *feedback* pelanggan oleh INAP at Capsule yaitu sigap dalam merespon, penggunaan bahasa yang tepat, menggunakan panggilan khusus serta menambahkan fitur mention. Teknik publikasi pengunjung sebagai bentuk visualisasi konsumen, visualisasi keunikan dan visualisasi jasa.

### **3) Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram Pada Objek Wisata Padies Kimuwu**

Penelitian ini dilakukan oleh Juwita Misi Kawuran (2021) Universitas De La Salle Manado dengan judul “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram Pada Objek Wisata Padies Kimuwu”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Padies Kimuwu dalam mengelola objek wisata, untuk mengetahui pendapat wisatawan tentang promosi yang dilakukan oleh Padies Kimuwu, dan juga untuk merekomendasikan suatu strategi promosi melalui media sosial kepada pengelola objek wisata Padies Kimuwu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berdasarkan dari data primer dan sekunder. Adapun analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT dan matriks strategi SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian, objek wisata Padies Kimuwu selain memiliki wisata alam menarik, juga memiliki wisata budaya dengan dua situs peninggalan yakni Watu Siouwkukur dan Watu Marangke, dan juga memiliki wisata olahraga seperti paralayang. Dari hasil penelitian berupa potensi Padi Kimuwu diatas, yaitu dengan menganalisis strategi promosi serta pendapat wisatawan. Data penelitian di analisis menggunakan SWOT untuk merekomendasikan berbagai strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dapat diimplementasikan oleh pengelola objek wisata Padies Kimuwu.

#### **4) Strategi Promosi Pada Kepiting Nyinyir Melalui Media Sosial Instagram**

Penelitian ini dilakukan oleh Yohana Tita Dena (2021) Universitas Pasundan dengan judul “Strategi Promosi Pada Kepiting Nyinyir Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Kepiting Nyinyir melalui media sosial instagram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif dengan model dari Philip Kotler dan Gery Amstrong yang mengusulkan lima sarana promosi utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh Kepiting Nyinyir merupakan cara yang tepat dalam menyampaikan respon secara cepat. Strategi ini terbukti dengan meningkatnya penjualan khususnya pada saat kegiatan promosi.

#### **5) Strategi Promosi Pada *Clothing Goody* Melalui Media Sosial Instagram**

Penelitian ini dilakukan oleh Ismail Saleh (2021) Universitas Pasundan dengan judul “Strategi Promosi Pada *Clothing Goody* Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Clothing Goody* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan minat konsumen.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Metode yang digunakan yaitu, *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh *Clothing Goody*.

Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh *Clothing Goody* dalam penyajian konten instagram sangat menarik minat konsumen dan efektif . Dalam produk (*Product*) yang disajikan oleh *Clothing Goody* sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga (*Price*) yang ditetapkan oleh clothing veasrt jeans sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat (*Place*) clothing Goody sementara ini tidak strategis, sementara promosi (*Promotion*) melalui media sosial instagram sudah terbilang

berhasil dengan menyajikan konten instagram yang konsisten yang kekinian sesuai dengan segmen atau target pasar *Clothing Goody* yaitu anak muda pengguna media sosial instagram dan para konsumen mengakui bahwa promosi yang dilakukan *Clothing Goody* sangat menarik dan kekinian.

**6) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)**

Penelitian ini dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) Telkom University dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan yaitu, Teori Bauran Promosi yang meliputi iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*.

Berdasarkan hasil penelitian, Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa *ads instagram*, diskon atau potongan harga, *giveaway*, menunggah ulang testimoni konsumen pada *instastory*, kumpulan foto pada feeds instagram. Selain itu, konten yang diberikan kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional

karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram @hglhouse adalah untuk memperkenalkan Happy Go Lucky house kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh Happy Go Lucky house. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan

#### **7) Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram**

Penelitian ini dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon mahasiswi Universitas Telkom dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh “Crematology” dalam menggunakan media sosial Instagram dan faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram @Crematology efektif sebagai media promosi.

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan tehnik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu alasan Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk meng-*upload* foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak

didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat *eyegasm* agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter *company*.

**8) Strategi Promosi *Online Shop* Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus: Promosi Brand *Sally Heart* Melalui Akun Instagram @ukhtisally)**

Penelitian ini dilakukan oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Strategi Promosi *Online Shop* Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Sally Heart* melalui media sosial instagram dalam membangun *brand engagement*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif dengan metode studi kasus *single case holistic* yang tidak menggunakan pengukuran dengan angka, melainkan untuk melihat dan mengetahui sebuah fenomena sosial yaitu bagaimana sebuah *online shop* melakukan komunikasi pemasaran khususnya bagaimana strategi promosi yang mereka lakukan melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*.



Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi *online shop* yang dilakukan Hijab Sally Heart dengan menggunakan konten gambar dan video mengusung tema muslimah dan konsep persahabatan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial Instagram sebagai media yang digunakan. Dengan adanya implementasi konten yang dibuat, menghasilkan keterlibatan emosional secara spiritual antara *online shop* dan konsumen.

#### 9) Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Meilani Tri Hapsari, Politeknik LP3I Bandung (2020) dengan judul “Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dan *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memaparkan komunikasi pemasaran dan *sales promotion* Hapsari Scarf pada media sosial Instagram. Data penelitian diperoleh dari akun Instagram milik Hapsari Scarf. Subjek penelitiannya difokuskan pada akun Instagram yang memuat substansi strategi promosi Hapsari Scarf.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram adalah periklanan, *personal selling*, promosi, dan publikasi. Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan data bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan sales promotion yaitu dengan cara premium, *sweep stakes*, *contest*, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode *sales promotion*

yang akan dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan mengadakan kupon belanja dan *endorse* menggunakan artis berskala Nasional.

#### **10) Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian (Studi kasus instagram @clo\_id)**

Penelitian ini dilakukan oleh Gina Shafira Nurimani, Universitas Islam Bandung (2022) dengan judul “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana konsep konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh produk Clo\_id dalam menarik calon konsumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma Konstruktivisme. Sementara itu, teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, konsep konten media sosial Instagram Clo\_id yaitu menciptakan trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti tren masa kini dan masa depan. Atasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram dengan membuat produk pakaian Clo\_id secara cepat dan merilis produk secara cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo\_id.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Review Penelitian Sejenis**

No	Nama / Judul / Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Onik Hapsari (2010) Universitas Diponegoro (UNDIP) dengan judul penelitian <b>“Strategi Promosi Flexi Pada PT Telkom Kancatel Kudus”</b> .	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT Telkom Kancatel Kudus dalam menyebarluaskan promosi Flexi.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Mengutamakan strategi <i>Personal Selling</i> dalam kegiatan promosinya.
2)	Yuni Yuliani dan Nurrahmawati Universitas Islam Bandung Judul penelitian	Studi Deskriptif Kualitatif	untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan instagram sebagai media promosi INAP at Capsule,	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Mengutamakan teori media baru tanpa di tambahi dengan teori bauran promosi.

	<b>“Strategi Promosi Inap AT Capsule Melalui Instagram”</b>		konten yang disajikan dalam promosi melalui instagram, respon INAP at Capsule dalam menanggapi feedback pelanggan dan alasan INAP at Capsule memilih teknik publikasi pengunjung.		
3)	Juwita Misi Kawuruan, Universitas De La Salle Manado, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	untuk mengetahui bagaimana potensi wisata, strategi promosi dan pendapat wisatawan terhadap objek wisata Padies Kimuwu.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Menggunakan metode Analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori bauran promosi.

	<b>Pada Objek Wisata Padies Kimuwu”</b>				
4)	Yohana Tita Dena, Universitas Pasundan, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi Pada Kepiting Nyinyir Melalui Media Sosial Instagram”</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui strategi promosi Kepiting Nyinyir melalui media sosial instagram.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan model dari Philip Kotler dan Gery Armstrong.	Memfokuskan pada instagram sebagai media untuk promosi.
5)	Ismail Saleh, Universitas Pasundan, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi Pada Clothing Goody Melalui Media</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh <i>Clothing Goody</i> melalui media sosial instagram untuk meningkatkan	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Memfokuskan pada strategi promosi melalui media sosial instagram dengan unsur <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> .

	<b>Sosial Instagram”</b>		minat konsumen dan meningkatkan penjualan.		
6)	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Universitas Telkom, Judul Penelitian <b>“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh <i>Happy Go Lucky house</i> dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	<i>Happy Go Lucky house</i> melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dengan menggunakan teori bauran promosi sebagai acuan, hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

7)	Mikharisti Tampubolon , Universitas Telkom, Judul Penelitian “ <b>Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram</b> ”.	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai media promosi	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	alasan mengapa Crematology memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi- startegi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor- faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster.
----	---	-----------------------------------	---	---	--

8)	<p>Fani Puspitasari dan Henni Gusfa, Universitas Mercu Buana Jakarta, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement”</b></p>	Metode kualitatif	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi <i>Sally Heart</i> melalui media sosial instagram dalam membangun <i>brand engagement</i>.</p>	<p>Menggunakan penelitian metode <i>studi kasus single case holistic</i></p>	<p>strategi promosi dilakukan menggunakan konten gambar dan video mengusung tema muslimah dan konsep persahabatan melalui media sosial Instagram sebagai media yang digunakan. Dengan adanya implementasi konten yang dibuat, menghasilkan keterlibatan emosional secara spiritual antara online shop dan konsumen.</p>
----	--	-------------------	---	--	---



9)	Meilani Tri Hapsari, Politeknik LP3I Bandung, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram”</b>	Metode kualitatif	Untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dan <i>sales promotion</i> yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram.	Menggunakan metode kualitatif dengan teori bauran promosi	Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram adalah periklanan, <i>personal selling</i> , promosi, dan publikasi.
10)	Gina Shafira Nurimani, Universitas Islam Bandung, Judul Penelitian <b>“Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat</b>	Metode Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana konsep konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh produk Clo_id dalam menarik calon konsumen	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme	Konsep konten media sosial Instagram Clo_id yaitu menciptakan trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima

	<b>Beli Produk Pakaian”</b>				mengikuti trend masa kini dan masa depan. Atasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram dengan membuat produk pakaian Clo_id secara cepat dan merilis produk secara cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id.
--	-----------------------------	--	--	--	---

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Myers and Miller, mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir. (Hasan, 2010:18)

Ruben & Stewart (1998:16) menyatakan bahwa komunikasi manusia adalah "Proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan antar individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Shannon & Weave menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi" (dalam Cangara, 1998:20)

Berlandaskan dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan baik kepada diri sendiri maupun publik melalui media dengan tujuan yang dapat mempengaruhi penerima.

### 2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah proses komunikasi. Berikut ini unsur - unsur komunikasi yang perlu diperhatikan agar proses komunikasi berjalan dengan baik.

#### 1) Komunikator

Komunikator adalah orang yang mengirim pesan dengan maksud menyampaikan informasi kepada penerima. Istilah lain dari komunikator dapat disebut juga dengan *sender*, *source*, atau *encoder*.

#### 2) Pesan

Pesan merupakan sebuah ide atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan berperan sebagai materi yang disampaikan untuk mempengaruhi komunikan.

#### 3) Media

Dalam proses komunikasi, media adalah sarana atau alat penyalur yang digunakan oleh pengirim kepada penerima. Adapun media yang sering digunakan saat proses komunikasi adalah panca indra dan alat komunikasi, seperti surat, televisi, radio, dan lain -lain.

#### 4) Komunikan

Komunikan bisa juga disebut penerima pesan atau *receiver*. Komunikan bisa berupa perorangan, kelompok, organisasi atau lainnya. Komunikan merupakan orang yang menjadi sasaran pesan komunikasi. Oleh karena itu komunikan perlu memahami apa yang disampaikan komunikator agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### 5) Umpan Balik

Umpan balik atau *Feedback* adalah sebuah respon yang diberikan untuk menanggapi pesan yang sudah diterima. Timbal balik dari si penerima pesan akan menjadi tolak ukur apakah proses komunikasi berjalan dengan baik atau tidak. Umpan balik yang diterima dari komunikasi bisa saja berupa respon negatif dan respon positif.

#### 2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

##### 1) Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial berarti mengungkapkan pentingnya untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan mempererat hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan keluarga ataupun kerabat terdekat untuk mencapai kepentingan bersama. Misalnya, Ketika kita bergabung kedalam suatu komunitas mahasiswa, disana kita akan berkomunikasi dengan memperkenalkan diri, hobi, pekerjaan dan lain sebagainya. Komunikasi ini selain untuk membentuk eksistensi diri juga dapat mengisyaratkan bagaimana cara kita berbicara, berpikir, bertindak, memutuskan dan menyelesaikan suatu masalah yang akan menjadi cerminan pribadi setiap individu.

## 2) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi sebagai komunikasi ekspresif mengartikan bahwa komunikasi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan perasaan atau emosi. Perasaan tersebut dapat diungkapkan melalui pesan - pesan *nonverbal*. Perasaan yang meliputi kasih sayang, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan kecewa dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa juga disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku *nonverbal*. Seperti, seorang anak menunjukkan kasih sayangnya dengan memberikan pelukan kepada kedua orangtua. seseorang yang sedang meluapkan amarahnya saat belajar dengan mengepalkan tangan dan menghentak meja. Buruh pabrik yang memprotes kebijakan pemerintah dengan melakukan demonstrasi.

## 3) Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual sering kali dilakukan bersamaan. Suatu komunitas yang tergabung dalam komunikasi ritual ini sering melakukan upacara-upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, ritual ini dapat berupa upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Kegiatan keagamaan seperti beribadah kepada Tuhan juga termasuk dalam fungsi komunikasi.

#### 4) Sebagai komunikasi instrumental

Terdapat beberapa tujuan umum di dalam komunikasi instrumental, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Fungsi komunikasi instrumental bersifat sebagai alat atau tujuan tertentu atau dapat dikatakan lebih bersifat persuasif. Contohnya seorang koki yang memasak, politikus yang berkampanye atau seorang mahasiswa yang belajar.

Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Penjajagan / pengawasan lingkungan (*Surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

#### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa adanya komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Menurut Muhammad (seperti dikutip dalam Forsdale, 1981) menegaskan bahwa "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain)

Sedangkan Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hubungan komunikasi dengan pemasaran sangat erat kaitannya. Komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan pesan atau kerangka pemikiran. Terkait persoalan pemasaran yang sangat kompleks, kita dapat lebih memahami bila hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi komunikasi yang baik.

Berangkat dari komunikasi pemasaran, terdapat komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Menurut Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, event dan lain sebagainya).



Berdasarkan pengertian para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengevaluasi bentuk komunikasi pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Public Relation (Publicity), Personal Selling* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan dampak komunikasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dituju.

#### **2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah 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 diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

##### 2) Perubahan Sikap

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

- (1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- (2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

(3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### 3) Perubahan Perilaku

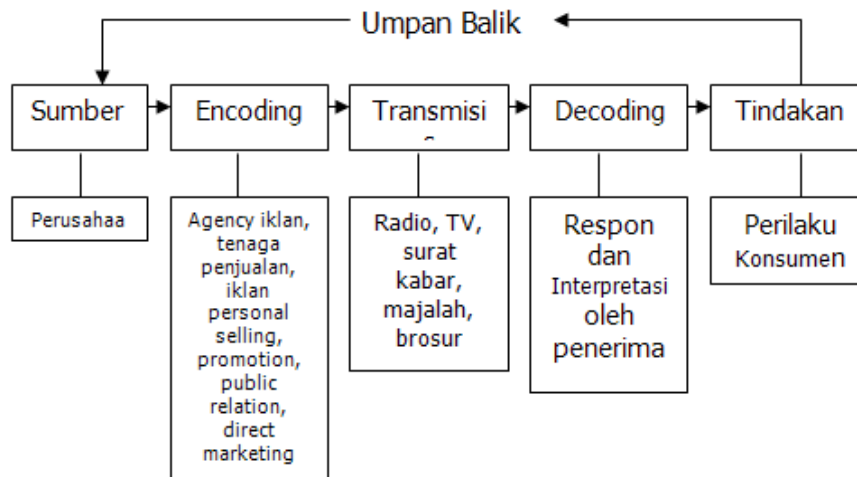
Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006:119)

#### **2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga disebut sumber (*Source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (Proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

**Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran**



**Sumber :** *Sutisna (2001,270)*

### 2.2.2.3 Faktor Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

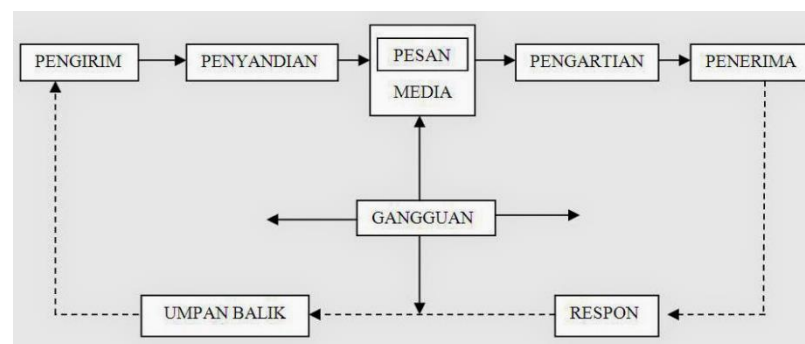
### 2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2008) 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 selanjutnya 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 dalam sistem tersebut adalah gangguan (*Noise*) yaitu pesan - pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan” (2008:17)

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2008:17) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Keller (2008:17)

### 2.2.3 Strategi Promosi

#### 1) Pengertian Strategi

Basu Swasta dan Irawan (1986:67) mengartikan “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi

strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan”

## **2) Pengertian Promosi**

Menurut (Rangkuti 2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

### **(1) Tujuan Promosi**

Menurut (Rangkuti 2009), Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku. mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- b. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- c. Membujuk. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- d. Mengingat. Promosi harus bersifat mengingatkan agar dapat mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan dengan memperhatikan dan mempertahankan pembeli

yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

### 3) Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian dari *Promotional Mix*, sedangkan pengertian *Promotional Mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variable - variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan” (Stanton William 1984) . Dari penjelasan mengenai pengertian strategi dan promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mencapai target yaitu untuk dapat menyampaikan atau menginformasikan suatu produk ke target atau pasar sasaran agar dapat terpengaruh.

#### (1) Strategi Promosi Penjualan

Menurut Stanton dalam (Fitria,2016) Strategi promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara :

##### a. Diskon

*Price Discount* atau yang biasa disebut potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh perusahaan kepada konsumen. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga merupakan penurunan harga yang dilakukan oleh perusahaan dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik

perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata,2019). Menurut (Kotler and Keller 2016,2016) *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut (Tjiptono 2008), diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan terkait, menurut (Sutisna 2001) beberapa tujuan diberikan diskon yaitu:

- a) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- c) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.

b. Bonus

Memberikan bonus kepada konsumen juga merupakan salah satu cara strategi penjualan untuk menarik konsumen. Bonus adalah penambahan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan perhitungan yang sudah ditentukan.

c. *Free Trial*

Strategi *free trial* merupakan suatu konsep dimana perusahaan memberikan produk atau layanan kepada konsumen secara gratis. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan waktu bagi konsumen dalam memahami produk atau layanan tersebut.

d. Melalui sosial media

Di era modern ini, media sosial dapat digunakan sebagai strategi promosi penjualan. Strategi ini sangat menguntungkan, dimana produk atau layanan akan dengan mudahnya dipromosikan dengan cara disebarluaskan melalui berbagai platform sosial media. Adapun macam-macam social media, yaitu :

a) *Website*

*Website* merupakan media digital yang dapat digunakan sebagai strategi promosi penjualan. *Website* menyediakan situs untuk pelaku bisnis atau perusahaan dengan menampilkan informasi produk atau layanan secara *online* agar konsumen dapat mengakses dengan mudah. Selain itu, *website* pun dapat memiliki sistem pemesanan yang mempermudah konsumen untuk bertransaksi jual beli.

b) *Social Networks*

Jejaring sosial dapat menjadi media untuk promosi. Strategi promosi melalui media sosial selalu mengalami peningkatan. Namun, banyak yang perlu diperhatikan seperti target pasar, pengolahan konten hingga ke-kreatifan. Adapun jejaring sosial yang dapat digunakan dalam melakukan promosi penjualan, Contohnya Instagram, twitter, Whatsapp, dan lain-lain.



#### 4) Media Promosi

Dalam menjalankan strategi promosi, tentunya perlu didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan menghasilkan kesuksesan bagi perusahaan dalam melaksanakan promosinya.

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), Macam-macam media promosi sebagai berikut:

##### a. Media Cetak Konvensional

Media cetak adalah media yang seringkali dijumpai baik dari zaman dahulu hingga sekarang. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Media ini tetap digunakan sampai sekarang karena mempunyai daya tarik yang tinggi dimata audiens. Adapun media ini terdiri dari *flyer*, brosur, *pamflet* dan *leaflet*, *booklet*, *sticker*, *kupon undian* dan *price list*.

##### b. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan iklan yang dalam penyampaiannya melalui media percetakan. Penyampaian tersebut berupa informasi persuasif yang diwujudkan dalam kata-kata atau gambar. Iklan media cetak sering ditemui dalam surat kabar, majalah hingga *tabloid*. Iklan ini biasanya ditempatkan dihalaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

##### c. Media Luar Ruangan

Media *outdoor* atau biasa disebut media luar ruangan merupakan media yang digunakan ditempat umum dan terbuka. Media ini meliputi *billboard*, poster, spanduk, banner hingga baliho.

#### d. Media Online

Media online adalah media yang berbasis internet. Semakin canggihnya zaman semakin banyak pula macam-macam media online yang disuguhkan oleh internet. Adanya media online atau daring membuat komunikasi antar pengguna semakin mudah untuk dilakukan. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga dapat melakukan kegiatan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Media ini dapat berupa *website*, *web banner*, forum *online* hingga media sosial.

#### e. Media Promosi Lainnya

Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi diatas, media ini cukup efektif karena dapat memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

### 2.2.4 Media Sosial Instagram

#### 2.2.4.1 Media Sosial

Menurut (Kotler and Keller 2016), Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut (Boyd 2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generator content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah 2015:11)

### 1) Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a) Media sosial adalah media yang diperuntukkan memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b) Media sosial berhasil mengimplementasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

### 2) Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- a) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang. Contohnya pesan melalui media sosial ataupun SMS.
- b) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c) Pesan yang di terkirim akan tersampaikan lebih cepat di banding media lainnya.
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

### 3. Karakteristik Media Sosial

Berikut beberapa karakteristik yang ada pada media sosial :

- a) Partisipasi mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan *audience* (media massa atau media siaran).
- b) Keterbukaan kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, komentar dan berbagi

informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.

- c) Perbincangan memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara “dua arah”.
- d) Komunitas media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas - komunitas secara cepat (*instan*) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.

#### **4. Penggunaan Media Sosial**

Adapun menurut (Puntoadi 2011:5), penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. (Puntoadi 2011:6)
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi 2011:21)

#### **5) Jenis-jenis Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu platform berbagi dengan berbagai bentuk termasuk majalah, forum, internet, weblog, blog sosial, foto atau gambar, video dan lain - lain. Ada enam jenis media sosial (Ellison, 2007) :

a) Proyek Kolaborasi

*Website* memberikan izin untuk mengubah, menambah, ataupun menghapus konten kepada pengguna yang ada didalam website ini secara leluasa. Contohnya : Wikipedia.

b) *Blog dan Microblog*

Pengguna dapat mengekspresikan sesuatu dengan tulisan – tulisan seperti curhatan ataupun kritikan. Contohnya : Twitter, Blogspot, Tumblr, Path, dan lain-lain.

c) Konten

Pengguna dapat secara bebas membagikan konten - konten media baik seperti foto, video dan lain lain. Contohnya : Youtube, Tik-Tok, Instagram dan lain-lain

d) Situs Jejaring Sosial

*Platform* ini mengizinkan pengguna untuk saling terhubung dan terkoneksi dengan pengguna lainnya. Disini pengguna akan saling membangun jaringan pertemanan dan berbagi keseharian mereka dengan membagikan foto dan video. Contohnya : Facebook, Path, Instagram, dan lain lain.

5) *Virtual Game World*

Teknologi dimana pengguna akan disuguhkan dengan konten yang berupa dunia virtual dan dapat berinteraksi di dalamnya. Contohnya : *Game online*.

#### 6) *Virtual Social World*

Aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui dunia virtual. Pengguna akan lebih bebas dalam beraktivitas walaupun melalui internet. Contohnya: *Second Life*.

### 2.2.4.2 Media Sosial Instagram

Instagram menurut (Nisrina 2015:137) merupakan media jejaring sosial untuk berbagi sebuah foto maupun video. Adapun fitur- fitur instagram yang dapat digunakan, diantaranya : unggah foto dan video, *reels*, *caption*, komentar, *hashtag*, *like*, *explore*, *instagram story*, *live instagram*, *direct message*, arsip cerita, *instagram saved post*, dan *geotagging* (tag lokasi).

#### 1) Fitur-fitur Instagram

Berikut ini penjelasan fitur - fitur yang ada di instagram :

##### a) Unggah Foto atau Video

Fitur ini merupakan fitur unggulan yang sudah lama dihadirkan oleh instagram. Dimana pengguna dapat membagikan konten mereka berupa foto atau video selama 60 detik.

##### b) *Instagram Story (Instastory)*

Fitur ini menjadi fitur populer di kalangan pengguna instagram. Fitur ini memberikan beberapa fitur tambahan seperti efek (*Filter*), *Swipe Up*, *Quiz*, *QnA*, *Polling*, dan lain-lain.

c) Instagram Reels

Reels merupakan fitur terbaru di instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna instagram untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Pengguna juga dapat mengedit video secara langsung dengan menggunakan fitur menggabungkan video dan merekam klip tambahan untuk dapat menjadi satu video utuh.

d) *Follow* dan *Followers*

Pengguna Instagram dapat mengikuti atau diikuti dengan pengguna akun instagram lainnya. Hal ini dapat mempermudah kegiatan interaksi melalui media sosial instagram.

e) *Like*

*Like* adalah fitur aktivitas dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, baik melalui unggahan *feeds*, *instastory* maupun *Reels*.

f) Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pendapat. Fitur ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkomentar ataupun menanggapi komentar.

g) Mention

Fitur ini digunakan pengguna untuk menandai pengguna lainnya. Dengan cara menambahkan tanda (@) lalu diikuti nama akun instagram setelahnya.

Menurut (Atmoko 2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

a. Judul (*Caption*)

*Caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b. *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto.

## 2) Kelebihan Instagram

Adapun kelebihan instagram yakni sebagai berikut:

- a) Pasar yang terbuka luas mengenai teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah 'terjamin' paham teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di media sosial lainnya. Oleh karena itu, mempromosikan produk melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya adalah kelebihan utama dari instagram.
- b) Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu *android phones* maupun *iPhone*. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini



menguntungkan bagi pelaku usaha, karena kemungkinan akan menggaet banyak calon konsumen.

- c) Tampilan produk yang *simple*. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
- d) Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) *hashtag*. Oleh karena itu, penggunaan *hashtag* sangat disarankan agar memudahkan calon pembeli atau pengguna lain.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Promosi tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun juga alat untuk membujuk, mempengaruhi hingga meyakinkan pelanggan melalui bauran promosi. *Promotion Mix Theory* (bauran promosi) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Berikut adalah Lima sarana promosi utama menurut (Kotler and Keller 2008:117), yaitu :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau jasa dengan tujuan yang bersifat memberikan informasi, membujuk, meyakinkan hingga mengingatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) “Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan penjualan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen secara efektif. Menurut (Lubis 2004) Promosi

Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler 2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang ingin dikemukakan, peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yaitu teori yang berkaitan dengan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Promotion Mix Theory*. Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi “Paket Ber-4” yang dilakukan oleh PT. Taman Impian Jaya Ancol melalui media sosial Instagram @ancoltamanimpian dalam memperkenalkan dan mempromosikan “Paket Ber-4” kepada *followers* @ancoltamanimpian.

Menurut teori ini, terdapat lima indikator yang dijadikan sebagai strategi promosi, yaitu yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

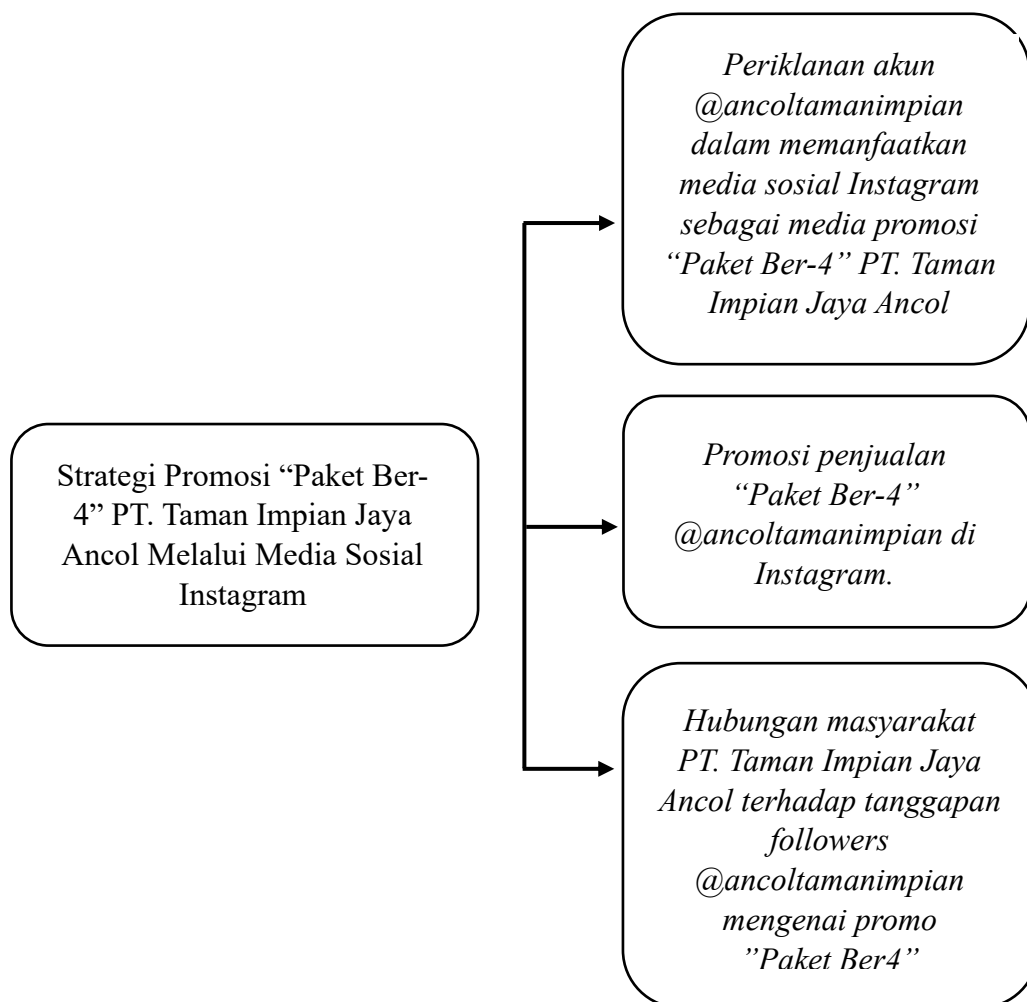
PT. Taman Impian Jaya Ancol melakukan langkah Periklanan (*advertising*) dalam mempromosikan “Paket Ber-4” melalui media Instagram @ancoltamanimpian. Adapun caranya yaitu meng-*upload* konten “Paket Ber-4” baik melalui *feeds* dan *instastory* di akun utama ancol @ancoltamanimpian. Promosi periklanan melalui instagram ini dapat menarik minat beli pengunjung dan calon pengunjung, karena melalui konten yang disebarluaskan melalui media sosial akan secara cepat menyebar dan akan memberikan dampak yaitu dikenali oleh masyarakat dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara cepat. Umpan balik ini dapat kita tinjau melalui seberapa banyak antusias *followers* @ancoltamanimpian terhadap promo “Paket Ber-4” melalui kolom komentar ataupun *likes*-nya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan melalui media sosial Instagram mengacu bagaimana strategi promosi yang ditawarkan PT. Taman Impian Jaya Ancol dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai promo “Paket Ber-4” yang ditawarkan, yang mana akhirnya *followers* @ancoltamanimpian tertarik terhadap promo “Paket Ber-4” ini.

Hubungan masyarakat (*public relations*), dapat diterapkan melalui media sosial Instagram yaitu dengan membangun citra baik didepan public dengan memberikan respon secara langsung dan menanggapi keluhan baik melalui fitur komentar yang ada di unggahan konten @ancoltamanimpian terkait “Paket Ber-4” ataupun interaksi secara pribadi melalui fitur DM (*Direct Message*) dengan *followers*.

Berdasarkan pemaparan mengenai pemikiran diatas, Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi promo “Paket Ber-4” yang dilakukan oleh PT. Taman Impian Jaya Ancol melalui media sosial instagram dan juga keterkaitannya dengan teori bauran promosi oleh Kotler.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan 3 (tiga) dari 5 (lima) indikator yang telah disebutkan oleh Kotler diatas yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan definisi strategi penjualan. Hal ini dikarenakan saat melakukan survey, peneliti hanya menemukan tiga indikator saja. Dua indikator yang tidak di aplikasi kan yaitu *personal selling* dan *direct marketing*, tidak ada kaitannya dengan strategi promosi “Paket Ber-4”.

**Tabel 2.3** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2023