

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Unkl347 melalui media sosial Instagram, penelitian terlebih dahulu melakukan tinjauan Pustaka. Tinjauan Pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Indah Lusiana mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2020. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *product, price, place, promotion* pada kitty hijab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan Teknik wawancara, observasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. produk (*product*)
produk kitty hijab menggunakan kualitas yang bagus dan baik serta desainya dan memberikan kenyamanan bagi pengguna nya tentunya.

b. Harga (*price*)

Harga yang diberikan kitty hijab menyesuaikan harga pasaran dan competitor karena menyediakan harga reseller dan eceran.

c. Tempat (*place*)

Tempat dari kitty hijab sendiri berada di tengah kota dan pusat perbelanjaan yang mana efektif untuk memasarkan produk. Dengan memperhatikan kenyamanan dan kemudahan masyarakat untuk menjangkaunya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan kitty hijab juga beragam mulai dari endorsemen, give away hingga diskon yang mampu menarik minat masyarakat.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Sari Apriana mahasiswi Universitas Raden Fatah Palembang pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.case.it Melalui Media Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan fitur Instagram seperti *follow*, *posting*, *direct message* otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote*.

a. pemilik @Yu.case.it memanfaatkan *new media* salah satunya Instagram untuk menyesuaikan dengan perubahan konsumen akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah mahasiswi Universitas Islam Bandung (unisba) pada tahun 2017. Dengan judul penelitian “strategi pemasaran klikhotel.com dalam meningkatkan *boost production* adalah dengan menggunakan promo-promo yang dapat meningkatkan *production* hotel, promo-promo yang sudah pernah dilakukan oleh klikhotel.com yaitu; promos sos *Sunday*, promosi kamar gratis, promosi *guest house*, promosi *mystery deal* hotel, promosi *hot deal*, promosi klikhotel.com *point reward* dan *gift voucher* gratis.
- a. Untuk mengetahui penerapan komponen promosi komunikasi pemsan (e-commerce) klikhotel.com
 - b. Untuk mengetahui strategi komunikasi online marketing klikhotel.com dalam menentukan isi pesan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi
 - c. Untuk mengetahui klikhotel.com dalam menghadapi kompetisi dalam e-bussines.

NO	1	2	3
Nama dan Judul Penelitian	Indah Lusiana Dengan judul penelitian ” Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media	Sari Apriana Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.case.it Melalui	Siti Fatimah Dengan Judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce melalui

	Sosial Instagram”.	Media Instagram”.	Website Klikhotel.com”.
Teori Penelitian	Marketing Mix Theory 4P	Marketing Mix Theory 9P	E-Commerce (five competitive forces)
Metode Penelitian	Studi Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini, dalam produk yang disajikan oleh Kitty Hijab sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga (price) yang ditetapkan, untuk tempat (place) sementara ini tidak strategis, lalu promosi (promotion) melalui media social Instagram sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten Instagram yang sesuai dengan segmentasi atau</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah @Yu.case.it memilih media social dilatarbelakangi oleh pengguna media social yang semakin meningkat dan sesuai dengan target mereka. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Klikhotel.com semiliki strategi promosi yang sudah dijalankan baik secara online maupun offline dan Klikhotel.com harus mampu bersaing dengan para OTA lainnya dengan menhasilakn ide-ide baru serta inovasi dalam strategi promosi.</p>

	pasar target kitty hijab.		
Perbedaan	Pada penelitian ini menggunakan Marketing Mix Theory dengan unsur produk, price, place dan promotion sedangkan peneliti menggunakan SOSTAC	Perbedaan dalam penelitian ini terlihat pada objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran @Yu.case.it sementara peneliti objeknya yaitu strategi komunikasi pemasaran Unk1347	Pada penelitian ini terlihat perbedaan oajek dan teori yang digunakan oleh peneliti

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah feedback. Manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dan selalu berhubungan dengan manusia lainnya, maka dengan itu dibutuhkan interaksi komunikasi sebagai alat penyampaian pesan tentang apa saja yang ingin disampaikan

Pengertian komunikasi diambil dari kata latin communication, yang bersumber dari istilah communis yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia.

Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian Tubss dan Moss menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator dan komunikan) atau lebih. Ross dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Mulyana mengatakan bahwa komunikasi adalah “suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar menumbuhkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (Mulyana2016)

Sehingga apa yang disampaikan Ross adalah terdapat respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli-ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli-ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, menurut Rogers dan Kincaid dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya

Hafied Cangara bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara 2019)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi pesan dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakansaling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi apabila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi tentu mengharapkan adanya tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicaranya, menurut Effendy tujuankomunikasi adalah, sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan apa yang disampaikan oleh komunikator, sehingga

komunikasikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy 1993b)

Berdasarkan tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi mampu membuat adanya perubahan, sikap, pendapat, perilaku dan sosial. Tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dan dapat menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang

menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan begitu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Arni Muhammad dalam bukunya komunikasi organisasi mengemukakan bahwa unsur komunikasi sebagai berikut :

a) Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi akan dikirimkan berasal dari pemikiran si pengirim pesan. Oleh sebab itu, sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian, menyangdingkan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu dikirim melalui saluran.

b) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c) Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat serta kita dengar. Akan tetapi cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran intinya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

d) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah seseorang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e) Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif. Seringkali tanggapan yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat

dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan. (Arni 1995)

Setiap unsur komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Dari lima unsur tersebut saling bergantung satu sama lainnya. Yang dimana artinya sangat berdampak pada jalanya komunikasi.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat vital dan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia di dunia ini. Harold D. Laswell seperti yang dikutip oleh Hafeid Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa : “fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya (Cangara 2019).

Sedangkan menurut Laswell dalam buku Sistem Komunikasi Indonesia karya Nurudin, mengemukakan yaitu :

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.
1. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi

interpretasi informasi mengenai lingkungan lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksi terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.

2. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Ketika semua proses fungsi terjadi, pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam Pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatann warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi kegenerasi. (Nurudin 2004)

2.2.2 Public Relation

2.2.2.1 Definisi Public Relation

Pengertian public relation secara umum adalah proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini publik untuk menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan kegininan publiknya. Sedangkan pengertian public relation secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan Kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik.

Pengertian Public Relations menurut Scott, Cutlip, Center dan Broom (2000), dalam bukunya Effective Public Relations definisi Public Relations

adalah :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.” (Scott M. Cutlip, Allen H. Center 2000)

. Dengan demikian mengenai uraian Public Relations di atas dapat disimpulkan bahwa Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai macam teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan harmonis antara suatu instansi atau perusahaan dengan publiknya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan menjaga sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga atau perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain, untuk memahami dan mengevaluasi berbagai macam opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya Public Relations memberikan saran dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan isu dan opini publik yang tengah berkembang.

2.2.2.2 Fungsi Public Relation

Public Relations mempunyai fungsi untuk menjalin dan membina hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan dengan para publiknya secara

berkelanjutan serta merangkul berbagai stakeholder perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan Public Relations tak dapat terlepas dengan fungsi dari Public Relations itu sendiri, karena dengan kegiatan public relations dapat diketahui secara jelas berbagai kegiatan internal dan eksternal public relations. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management dalam suatu perusahaan.

Fungsi Public Relations menurut Rosady Ruslan Dalam Bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, yaitu :

“Fungsi dan tanggung jawab manajemen *Public Relation* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik sarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *Public Relations* terhadap oraganisasinya”.(Rosady 2014)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* mengemban tanggung jawab untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara oraganisasi dengan publiknya sehingga diharapkan hubungan yang terpelihara dengan baik tersebut dapat medukung suksesnya tujuan yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Agar citra perusahaan terpandang baik oleh publik, namun perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal mapun ekstenal perusahaan. Dengan adanya fungsi Public

Relations maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang Public Relations akan terasa mudah untuk di lakukan dengan benar dan baik, tetapi harus dapat di pahami fungsi seorang Public Relations agar pada saat melakukan tugas atau fungsinya dapat berjalan dengan baik sesuai yang sudah terencana.

2.2.2.3 Tujuan Public Relation

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku seseorang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu pencapaian sebuah perusahaan. Selain itu, tujuan dari Public Relations yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan maupun instansi terhadap publik dimana seorang PR itu bekerja. Maka seorang Public Relations tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang akan dicapai agar maksimal.

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima terdapat beberapa tujuan Humas sebagai berikut

:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.

3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesaingan atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.

4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.(Jefkins 2003)

Dari beberapa tujuan public relations diatas dapat disimpulkan bahwapada dasarnya seorang public relations dituntut untuk lebih professional dan tidak melenceng dari prioritas utamanya yaitu meningkatkan dan menjaga citra yang baik didepan khalayak, sehingga untuk memelihara serta menciptakan citrayang baik dari perusahaan kepada publik dapat disesuaikan dengan kondisitertentu. Maka dari itu seorang public relations harus memiliki prioritas yang ingin diinginkannya dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal tersebut sangat penting karena ketika tujuanya tercapai dan memberikan hasil yang optimal dan efisien.

2.2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Profesi Humas merupakan profesi terbuka yang artinya siapapun dan lulusan apapun bisa menjadi menjadi seorang humas. Tetapi sebagai profesi yang terbuka humas pun memiki ruang lingkup seperti profesi yang lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasinya, dan jenis publiknya.

Menurut Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis memastikan Humas menurut jenis organisasinya :

1. Hubungan masyarakat pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik.

2. Hubungan masyarakat perusahaan

Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti business, company, firm, agency, dan lain-lain organisasi yang dengan manajemennya berusaha memperoleh keuntungan finansial.

3. Hubungan masyarakat internasional

Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik. (Effendy 2006)

Berdasarkan uraian diatas ruang lingkup humas dapat menyesuaikan dengan organisasinya, karena profesi humas dapat dikelompokkan dengan fungsi seperti pemerintah, perusahaan, dan internasional yang memiliki orientasi yang berbeda.

Ruang lingkup dari seorang *Public Relation* adalah berkaitan dengan citra (image), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara, dan hal yang cukup sulit yaitu mempertahankan citra sehingga upaya meningkatkan citra agar lebih baik dan dapat memperbaiki citra bila terdapat gangguan dan membangun kembali

citra yang baik dan positif. Dalam buku *Human Relation and Public Relation* karya Effendy yang di kutip Cutlip, Center dan Brown mengemukakan bahwa :

Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.(Effendy 1993a)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup humas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian dalam (*internal*) Humas yang memiliki tugas mengenai urusan dalam suatu perusahaan atau lembaga dan bagian luar (*eksternal*) Humas yang memiliki tugas berhubungan dengan pihak luar suatu perusahaan atau lembaga.

1. *Internal Public Relations*

Internal public relations merupakan bentuk dari seorang humas yang bertanggung jawab di dalam suatu perusahaan atau lembaga. Tugas yang dilakukan seorang humas internal yaitu untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan sistem komunikasi didalam perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra perusahaan atau lembaga lalu menciptakan hubungan yang harmonis antara manajemen perusahaan atau lembaga dengan karyawan sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk memajukan perusahaan atau lembaga di lingkungan dalam.

2. *Eksternal Public Relations*

Eksternal public relations merupakan bentuk dari seorang humas yang mampu menjalin dan membina hubungan dengan orang-orang diluar lingkungan perusahaan atau lembaga serta mampu membuat citra positif bagi perusahaan atau lembaga. Orang-orang luar disini artinya dapat menjalin hubungan dengan pers (*Press Relations*), hubungan dengan media (*Media Relations*), Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*), Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

Pada intinya ruang lingkup humas baik didalam (Internal) maupun diluar (*eksternal*) sama-sama memiliki peran yang sangat penting, dalam menjalin hubungan-hubungan tersebut harus dapat dipelihara dengan baik agar tetap tercipta lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis baik didalam dan diluar perusahaan ataupun lembaga tersebut karena akan memberikan dampak yang positif serta nilai yang baik dari masyarakat maupun khalayak untuk mendapatkan kepercayaan serta menciptakan kesediaan untuk dapat bekerja sama suatu saat nanti.

2.2.2.5 Peranan *Public Relations*

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa humas merupakan sebuah kegiatan atau profesi yang memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier & Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, peranan PR dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu: a. *Expert prescriber*, b. *Communication fasiliator*, c. *Problem solving process fasiliator*, d. *Communication technician*.(Liliweri 2010)

Berdasarkan kutipan Liliweri dalam buku tersebut, dapat dipahami bahwa *Public Relations* memiliki empat peranan penting dalam memelihara komunikasi komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar sehingga mereka menggunakan daya dan upaya untuk mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan berhasilnya tujuan yang ditargetkan.

Tahapan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari *advertising, event sponsorship, public relation, personal selling* dan *sales promotion*. Pemasar sebaiknya mempunyai pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran supaya kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan manusia terutamakonsumen yang dituju.

Marketing communication adalah suatu kajian baru yang dimana penggabungan dari dua kajian sebelumnya yaitu kajian pemasaran yang

bersumber dari ilmu ekonomi, dan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana aplikasi tersebut terdapat berbagai media yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran tersebut yang memiliki daya tarikpesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Seomanagara, 2006:4 yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat startegipemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan jugasebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadapproduk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan”. (Ardianto 2018)

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada upaya dalam memperkuat kegiatan pemasaran dibantu dengan menggunakan teknik - teknik komunikasi bersama media komunikasi yang digunakannya, agar pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat tersampaikan secara benar

dan efektif terhadap para pelanggan serta membantu perusahaan dalam mendapatkan peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang amat penting dalam kegiatan pemasaran bagi organisasi ataupun perusahaan, dimana tanpa adanya komunikasi, kahalyak tidak akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitupula pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan Tjiptono (2011) yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran bahwa : “Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal padaproduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Wibowo 2017)

Ardianto dalam bukunya Handbook of Public Relations menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).

4. Kreatif pesan dan visual, kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
 5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
 6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.
- (Ardianto 2011)

Dari inti-inti komunikasi pemasaran diatas dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dilakukan tidak semata-mata dilakukan untuk membantu kegiatan pemasaran saja tetapi juga direncanakan sedemikian detail agar terciptanya penyampaian pesan yang lebih kreatif, pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasarannya hingga menganalisis sejauh mana tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasarantersebut dalam mempengaruhi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam tujuannya komunikasi pemasaran juga bisa digunakan sebagai sarana untuk menyatukan

berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual kepada konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat mengetahui tentang produk yang dipasarkan, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan upaya maksimal diharapkan tujuan yang diinginkan akan tercapai.

Dikutip dari buku yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran oleh Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Lili 2017)

Komunikasi pemasaran mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara membentuk kesadaran terkait informasi - informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan menimbulkan efek pada khalayak atau konsumen untuk melakukan reaksi pembelian produk atau jasa tersebut. Akan tetapi pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menimbulkan reaksi pelanggan. Dimana pelanggan mulai menyadari adanya

produk atau jasa melalui kegiatan komunikasi pemasaran berupa pengetahuan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa suka lalu menjadi yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya menimbulkan tindakan pembelian. Jadi reaksi pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Inti dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran. Produk yang dipasarkan ditujukan agar calon konsumen menetapkan keputusan pembelian dan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu, agar produk atau jasa dapat diterima masyarakat, dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran sebagai awal dari kegiatan pemasaran.

Agar komunikasi pemasaran efektif, ada beberapa langkah strategi komunikasi pemasaran yang harus ditempuh. Menurut Don E. Schultz dikutip oleh Hifni Alifahmi dalam bukunya Sinergi Komunikasi Pemasaran, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari sepuluh langkah, yaitu :

1. Menemukan alasan konsumen membeli.
2. Membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen.
3. Mengenali situasi persaingan.
4. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing.
5. Merancang program komunikasi pemasaran.

6. Menciptakan kepribadian merek.
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
8. Menciptakan efek peresptual
9. Menemukan titik kontak konsumen
10. Merencanakan riset untuk masa yang akan datang. (Hifni 2005)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen komunikasi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Winardi dalam bukunya Strategi Pemasaran, “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”. (Winardi 1989)

Menurut Chris Fill (1995), strategi komunikasi pemasaran itu memerlukan sasaran hasil dan persyaratan positioning perusahaan dan produknya yang dapat dicapai. Strategi tersebut memerlukan identifikasi pada dua jenis pembeli, pertama adalah konsumen, dan kedua adalah siapapun yang membeli produk atas nama organisasi untuk konsumen yang lain untuk aktivitas penambahan nilai, seperti yang dilakukan oleh penyalur, distributor atau pengecer.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang maksimal agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, khalayak, dan stakeholders tentang sudah berada di mana perusahaan tersebut. Sedangkan bagi

perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

2.2.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Kegiatan proses komunikasi pemasaran adalah hal penting dalam perusahaan karena seperti diketahui komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak luas yang belum mengetahui mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Proses komunikasi pemasaran dilakukan sebagai tujuan untuk menembus target pasar dengan teknik komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Sunarto dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran menjelaskan bahwa :

Berdasarkan proses dari komunikasi pemasaran ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- 1) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- 2) Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan cirriciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- 3) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing- masing ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk

melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. (Kotler, 1999, h.153)

Menurut Kotler 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 tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”. (Kotler, 2008)

2.2.4 Pemasaran Digital

2.2.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Pemasaran digital dapat membantu sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Pemasaran digital juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

2.2.4.2 Tujuan Pemasaran Digital

Menurut (Meyliana 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan e- marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat

disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan.

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

1. Meningkatkan pangsa pasar;
2. Meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website;
3. Meningkatkan pendapatan penjualan;
4. Mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi;
5. Mencapai tujuanmerek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
6. Meningkatkan ukuran database;
7. Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
8. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Secara umum terdapat dua jenis digital marketing, yaitu:

- 1) Push digital marketing

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen.

Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

2) Pull digital marketing

Tidak seperti jenis push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.

SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan

untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing. Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

2.2.5 Media

2.2.5.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*).

2.2.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tak terkecuali media sosial instagram, di era modern ini instagram sebagai media

sosial yang tengah berkembang pesat dan sangat digandrungi oleh sebagian khalayak luas karena fiturnya yang sangat menarik dan banyak yang dapat digunakan tak hanya untuk hiburan semata melainkan untuk bisnis pada perusahaan.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2.2.6.2 Fitur-Fitur Instagram

1. Pengikut / *Followers*

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

1. Unggah Foto

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

2. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan didalam iDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

3. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada

pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak,tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

4. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

5. Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia dihalaman untuk membagi foto.

6. Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam

Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

2.2.6.3 Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Langkah-langkah *public relations* salah satunya adalah *taking action* dan *communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur). Instagram kini menjadi media sosial sebagai wadah komunikasi khususnya menjadi digital communication, Fungsi komunikasi yang dilakukan oleh marketing komunikasi pada perusahaan terdapat pada foto yang dimiliki oleh akun Instagram suatu perusahaan. Foto dan video mempunyai pengaruh yang besar dan dapat memposisikan Instagram sebagai media komunikasi. Melalui foto dan video pada Instagram, seseorang dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan, kini marketing komunikasi menggunakan Instagram sebagai alat dan modal dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan, selain sebagai modal untuk eksis agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Sebagai media sosial berkembang,

Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi promosi untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto maupun dalam instagram story (salah satu fitur instagram) calon konsumen dapat mengambil kesimpulan pesan yang terkandung di dalam media sosial Instagram.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai pondasi befikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan teori yang akan digunakan untuk mendalami permasalahan. Pada kerangka teoritis ini, peneliti akan menggunakan satu teori yang relevan dengan judul penelitian. Teori inilah yang akan peneliti gunakan dalam menjelaskan penelitian yang akan diteliti, kemudian teori yang digunakan peneliti adalah :

2.3.1 Teori E-marketing

2.3.1.1 Pengertian E-marketing

E-Marketing atau electronic marketing menurut Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Kevin Johnston, dan Richard Mayer (2006:9) adalah kegiatan pemasaran secara elektronik yang memiliki ruang lingkup lebih luas menggunakan media digital seperti website, e-mail dan media nirkabel lainnya, juga meliputi pengelolaan data pelanggan dalam bentuk digital, dan juga

bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

E-marketing juga dikenal dengan *internet marketing*, web marketing, online marketing, atau webvertising ini adalah pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui internet. Beberapa manfaat yang diperoleh dari kegiatan e-marketing antara lain :

1. *Branding*

Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video streaming yang terpasang melalui media internet

2. *Direct Response* (Respon Langsung)

E-marketing menawarkan kecepatan. User dapat merespon dengan mudah dan cepat tentu hal ini mengantarkan pembisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.

3. *Targeting* (penentuan target pasar)

Dengan teknologi yang digunakan seperti (rss, milis, forum, maupun kode- kode website tertentu) dapat menargetkan pengguna atau calon konsumen.

4. *Tracking* (Pelacakan)

Elemen yang paling kuat dari e-marketing adalah hamper apa saja dapat dilacak dan dapat dilihat secara instan. Ini berarti, jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, dapat mengatasinya.

5. *Return on Investment* (Modal Kembali)

Karena kekuatan tracking yang begitu bagus, maka bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau link email, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan modal.

6. *Inexpensive* (Tidak Mahal)

E-Marketing terutama email dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relative murah, bahkan bisa sangat murah. Biaya e-mail biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada penyedia jasa layanan internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian keyword dapat dilakukan perusahaan search engine seperti Google, Yahoo, dan Bing.

2.3.1.2 **Pengaruh E-marketing**

Menurut Jagdish & Sharma (2005,p612), e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. e-marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanapun tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Bedasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, p96-p97) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2.3.1.3 Keuntungan Aplikasi Strategi *E-marketing*

Strauss dan Frost (2012) merumuskan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui penerapan E-Marketing sebagai berikut:

- a) Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- b) Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.
- c) Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.
- d) Menyajikan promosi yang lebih menarik.

- e) Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.
- f) Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.
- g) One-on-one marketing 8. Twenty-four-hour marketing.

2.3.1.4 Elemen *E-Marketing*

E-Marketing dapat dikategorikan dalam beberapa elemen, dimana setiap metode mempunyai tujuan yang spesifik, seperti berikut :

1. Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

2. *Search Enginer Marketing* (SEM)

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google, Yahoo, Bing, dan lain-lain.

3. *Search Enginer Optimization* (SEO)

SEO adalah proses peningkatan visibilitas situs website atau halaman website dimensi pencari.

4. *Sosoal Media Marketing* (SMM)

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam social media website seperti facebook, youtube, Instagram atau juga media sosial yang lainnya.

5. *Email Marketing*

Pemasaran melalui e-mail dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

6. Referral Marketing

Metode referral ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut kemulut.

7. Affiliate Marketing

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian/ keuntungan ke affliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

8. Inbound Marketing

Pemasaran inbound ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi konten informasi sebagai sarana mengkonversi pelanggan menjadi pembeli. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek dari Sosial Media Marketing. Karena dalam penelitian ini sangat berhubungan erat dengan bagaimana penerapan media sosial tersebut.

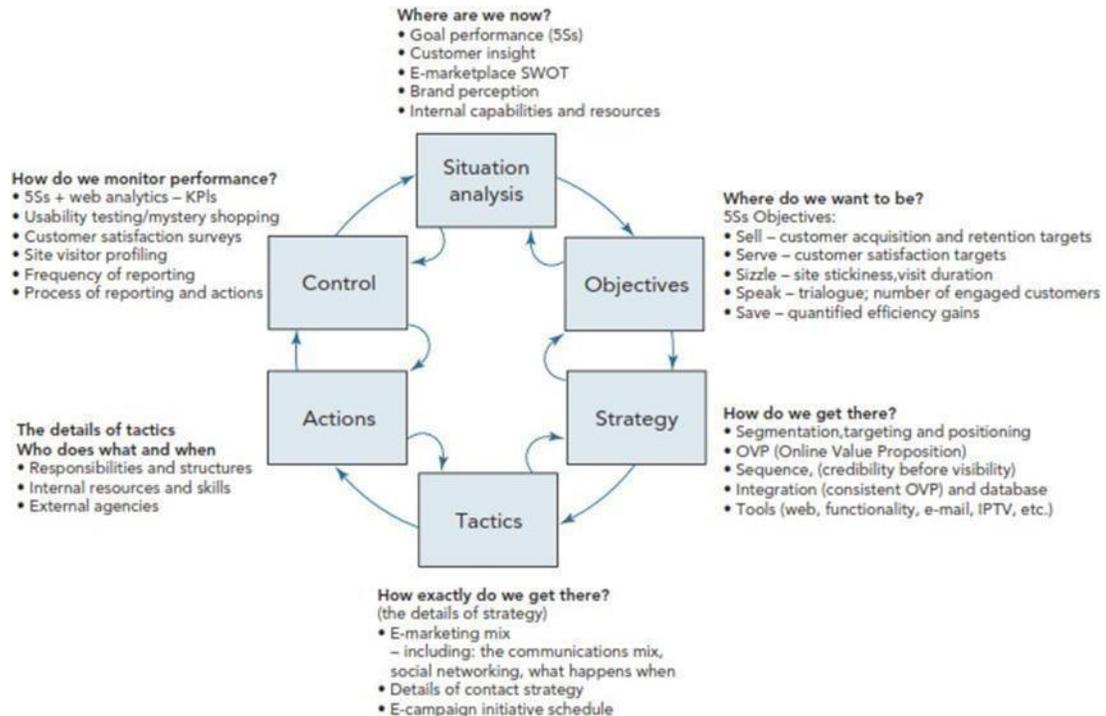
2.3.2 Model *SOSTAC*

2.3.2.1 Pengertian Model *SOSTAC*

Dalam bukunya Paul R. Smith (1993) *Marketing Communications* dijelaskan bahwa “*SOSTAC* can in fact be applied to any kind of plan- corporate, marketing, marketing communications, direct mail or even a personal plan”.

Menurut Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2008:44) *SOSTAC* adalah kerangka perencanaan yang cocok untuk E-marketing dan dapat digunakan untuk

mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana E-Marketing. *SOSTAC* ini adalah singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and*



Control. Tahapan *SOSTAC* dapat dirangkum sebagai berikut:

Gambar 2.1 SOSTAC planning framework (Dave Chaffey dan PR Smith (2008:44))

- *Situation Analysis* : Di manakah kita berada sekarang
- *Objectives* : Di manakah kita akan berada
- *Strategy* : Bagaimana kita mencapainya
- *Tactics* : Bagaimana cara kita mencapainya secara langsung
- *Action* : Apakah rencana kita
- *Control* : Apakah kita telah tiba di sana

Dari definisi di atas sederhananya SOSTAC adalah sebuah trobosan perencanaan yang dapat diaplikasikan untuk perencanaan apapun. Perencanaan diperusahaan, pemasaran atau bisnis dan bahkan bisa diaplikasikan pada rencana pribadi kita untuk masa depan.

Kerangka SOSTAC diatas dikembangkan oleh PR Smith (1999), dalam kerangka tersebut merangkum beberapa tahapan yang harus dilibatkan dalam strategi pemasaran mulai dari pengembangan strategi hingga tahapan implementasi (penerapan). Berikut adalah tahapan yang harus dijalankan :

1. *Situation Analysis*

Menurut Chaffey (2009:420) *Situation Analysis* merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan E- Marketing. Tujuan dari analisis situasi adalah memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang dimana perusahaan yang sedang beroperasi

dalam rangka tujuan nyata apa yang terjadi dalam sebuah pasar. Untuk itu, digunakan analisis SWOT untuk saluran digital sebuah perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk merangkum jangkauan analisis di dalam bagian ini.

Analisis SWOT terdiri dari Strengths, yaitu menganalisa kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. *Weakness*, yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. *Opportunity*,

menganalisa kesempatan yang dimiliki perusahaan dan dapat digunakan untuk dapat bersaing di pasar.

Threats, yaitu menganalisa kemungkinan ancaman atau hambatan yang dapat terjadi kepada perusahaan.

Menurut Chaffey (2009:421), salah satu faktor kunci yang mendorong *E- marketing* dan tujuan Strategi E-Business adalah tingkatan pada masa sekarang dan proyeksi masa depan terhadap permintaan pelanggan untuk layanan *E-Commerce* dalam segmen pasar yang berbeda. Hal ini akan mempengaruhi permintaan produk online dan dalam giliran ini, harus mengatur sumber daya yang dikhususkan untuk saluran online yang berbeda.

Menurut Chaffey (2009:421), Demand Analysis For The Ebusiness adalah penilaian permintaan terhadap layanan E-Commerce di antara segmentasi pelanggan yang sudah ada dan potensial. Demand Analysis juga menjelaskan tentang proyeksi pelanggan terhadap penggunaan saluran digital dan layanan yang berbeda dengan target pasar yang berbeda juga. Hal ini dapat ditentukan dengan mengajukan pertanyaan untuk setiap pasar:

- a) Berapa persen jumlah pelanggan bisnis yang mengakses internet ?
- b) Berapa persen jumlah anggota yang membeli unit di dalam bisnis ini yang mengakses internet ?

- c) Berapa persen jumlah pelanggan yang disiapkan untuk membeli produk-produk online tertentu ?
- d) Berapa persen jumlah pelanggan dengan akses internet yang tidak disiapkan untuk membeli secara online tapi dipengaruhi oleh informasi berbasis web untuk membeli produk secara offline.
- e) Seberapa popularitas perangkat keterlibatan pelanggan yang berbeda secara online seperti Web 2.0 dengan contoh seperti Blog, Komunitas Online, dan RSS Feeds
- f) Apa saja halangan terhadap adopsi antar pelanggan dari saluran yang berbeda dan bagaimana caranya kita mendorong adopsi tersebut.

2. Objectives

Menurut Chaffey & Smith (2008:24), di dalam tahap ini menjelaskan tentang tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem secara online, target yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka yang digunakan untuk mengembangkan tujuan adalah 5S yaitu Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari 5S tersebut :

1) Sell

Melalui *E-Marketing*, diharapkan agar penjualan baik produk atau jasa suatu perusahaan dapat meningkat. Salah satunya dengan cara

melakukan promosi melalui online yang tentunya dapat dijangkau oleh masyarakat luas

2) *Serve*

Pada tahap ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai suatu produk baik barang atau jasa bagi para pelanggannya dengan cara membuat E-Marketing yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau Customer Service bagi pelanggannya.

3) *Speak*

Pada tahap ini, jika perusahaan ingin lebih dekat dengan pelanggannya, maka buatlah E-Marketing yang dapat menjadi sarana hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya,

4) *Save*

Pada tahap ini, pengimplementasian E-Marketing bertujuan untuk mengurangi biaya - biaya yang tidak perlu untuk kegiatan promosi yang tentunya juga berdampak pada biaya perusahaan juga meningkat sebelum pengimplementasian E-Marketing. Salah satu contohnya adalah mengurangi biaya - biaya promosi melalui brosur atau selebaran yang berlebihan.

5) *Sizzle*

Jika pengimplementasian E-Marketing bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness serta Recognition, maka buatlah E-marketing yang bertujuan untuk menyebarkan Brand, produk maupun jasa suatu perusahaan kepada pelanggannya.

3. *Strategy*

Menurut Chaffey (2009:433), elemen strategi dalam perencanaan E-Marketing menjelaskan bagaimana tujuan Emarketing akan dicapai. Definisi strategi harus benar-benar diintegrasikan ke dalam proses perencanaan E-Marketing semenjak perencanaan *E-Marketing* adalah proses iteratif dari *Situation Analysis* ke bagian *Objective* lalu ke bagian *Strategy Definition*.

Menurut Chaffey (2009:437), Target Marketing Strategy adalah Evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya, berikut tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran:

1) *Segmentation*

Menurut Chaffey (2009:437) Segmentation melibatkan pemahaman dalam pengelompokkan pelanggan di dalam target pasar untuk memahami kebutuhan dan potensi sebagai sumber pendapatan dalam rangka mengembangkan strategi untuk memuaskan segmentasi tersebut ketika memaksimalkan pendapatan.

2) *Target Market*

Menurut Chaffey (2009:438) Pendekatan target digunakan untuk akuisisi online dan retensi perusahaan yang bergantung secara alami pada segmentasi yang telah ada sebelumnya. Kekuatan teknologi digital membuatnya lebih mudah dan mengurangi biaya untuk mengirimkan pesan ke tujuan melalui website atau surat elektronik dibandingkan dengan media tradisional.

3) *Positioning*

Menurut Chaffey (2009:441) Positioning adalah bagaimana persepsi atau pandangan pelanggan terhadap produk. Perusahaan harus memutuskan bagaimana cara memperoleh keuntungan sebagai keuntungan differensial terhadap produk dari perusahaan lawan.

4. *Tactics*

Menurut Chaffey (2009:480), Taktik pemasaran untuk mengimplementasikan tujuan dan strategi berdasarkan pada elemen marketing mix dan model bagaimana cara untuk menggerakkan pelanggan melalui siklus kehidupan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk

mencapai tujuan pemasaran yang efektif, maka digunakan kerangka 7P yang terdiri dari :

1) *Product*

Aspek Produk bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa serta meningkatkan pemasaran produk suatu perusahaan secara online.

2) *Place*

Dengan adanya penjualan produk secara Online, maka pelanggan tidak perlu repot repot datang langsung ke toko untuk membeli produk. Jadi pelanggan cukup melakukan transaksi secara Online kapan pun dan dimana pun. Selain itu, pelanggan juga diberikan

kemudahan dalam memperoleh informasi tentang suatu produk selama 24 jam secara online.

3) *Price*

Dalam tahap ini, Penjual atau produsen dapat melihat serta menganalisis harga yang ditetapkan agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

4) *Promotion*

Dengan adanya media elektronik maupun media online, perusahaan dapat melakukan promosi terhadap produknya baik barang maupun jasa kapanpun dan di manapun serta mengurangi penggunaan brosur atau selebaran untuk melakukan promosi sehingga konsumen pun dapat melihat berbagai macam promosi dengan mudah.

5) *People*

Orang - orang yang berperan penting untuk mensukseskan pelayanan E- Marketing secara Online dalam bidang Customer Service.

6) *Process*

Dengan adanya Website, pelanggan atau pengguna dapat mengakses situs sebuah perusahaan dengan sangat mudah dikarenakan navigasi yang sangat sederhana. Selain itu, Pelanggan atau pengguna juga dapat melakukan transaksi secara online.

7) *Physical Evidence*

Berbentuk Independent Review yang ditulis oleh orang-orang di luar secara sukarela, News Clipping di media cetak tentang suatu

perusahaan, penampakan tentang Packaging Product serta Brand dari suatu perusahaan. Contohnya adalah kolom testimonial.

5. *Action*

Menurut Chaffey (2009:469), Action adalah komponen perencanaan E-Marketing merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pertanyaan yang harus diselesaikan ketika menjalankan sebuah aksi adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah investasi pada media internet cukup untuk memberikan pelayanan tersebut? Apakah memberikan imbal balik?
- 2) Pelatihan staff yang seperti apakah diperlukan oleh perusahaan
- 3) Apa tanggung jawab baru diperlukan untuk internet marketing yang efektif
- 4) Apa perubahan struktur organisasi diperlukan untuk mengirimkan layanan berbasis internet.
- 5) Apa aktivitas yang terlibat di dalam membuat dan merawat website ?

6. *Control*

Fungsi *control* disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi E-marketing yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum? Jika belum, kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan menjadi terhambat? *Corrective action* seperti

apakah yang harus dilakukan untuk memperbaikinya? (Chaffey & Smith, 2008, p.471).

Dalam tahap ini, perusahaan harus mampu mendiagnosa secara berkala tingkat keefektifan E-marketing yang telah diimplementasikan dari segi tingkat customer awareness, customer satisfaction dan customer attitudes yang telah dicapai. Untuk bisa mengukur secara tepat mengenai hal-hal tersebut, diperlukan suatu alat ukur tertentu (*key performance indicator*) yang bisa memberikan gambaran kepada perusahaan apakah target sudah tercapai atau belum. Contoh metric yang bisa dipakai mengukur keberhasilan E- Marketing bisa dilihat dari jumlah penjualan yang diperoleh, jumlah pelanggan yang melakukan subscription pada konten di website perusahaan, jumlah unique visitors, jumlah repeat visitors, most popular page dan lain sebagainya. Hal ini bisa didiagnosa dengan mudah dengan menggunakan *web analytic seperti Google Analytic*.

Selain itu, perusahaan juga bisa mendiagnosa tingkat keefektifan dari implementasi E-Marketing dengan mengumpulkan *feedback* dari *customer* langsung melalui penyebaran *questionnaire online*. Jika hasil performance diagnosis sudah diperoleh, perusahaan bisa menggunakannya sebagai bahan untuk membuat *corrective action* untuk merevisi strategi dan taktik untuk memastikan bahwa tujuan bisa dicapai. Jika ternyata tujuan perlu direvisi, maka revisi tujuan itu juga akan menyebabkan revisi terhadap strategi, taktik dan action. Siklus SOSTAC akan terus berulang, karena keadaan

environment bisnis yang selalu berubah. Oleh karena itu, pada tahap ini yang dikontrol bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan customer saja, tapi juga semua komponen external environment yang bersifat dinamis. Dalam hal ini, seorang marketer harus selalu peka terhadap informasi terbaru mengenai *opportunities* dan *threat* yang muncul atau mengenai langkah atau strategi *E-Marketing* terbaru yang diterapkan oleh competitor, dan lain sebagainya. Dengan adanya kendali, perusahaan dapat mengetahui kapan harus bertindak dan dapat mengantisipasi masalah yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Berdasarkan model SOSTAC ini, peneliti maka dapat menganalisis bagaimana suatu penerapan, pengembangan dan pembuatan konsep media digital khususnya pada Unkl347 ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

.Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.(Sugiyono 2017)

Dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan Unkl347 sebagai objek penelitian yaitu karena pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *onlineshop* terutama pada bidang fashion di Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya sering berbelanja atau dapat dikatakan masyarakat konsumtif.

Prilaku konsumtif ini ternyata bukan hanya milik golongan menengah keatas saja melainkan dilakukan juga oleh golongan menengah kebawah.

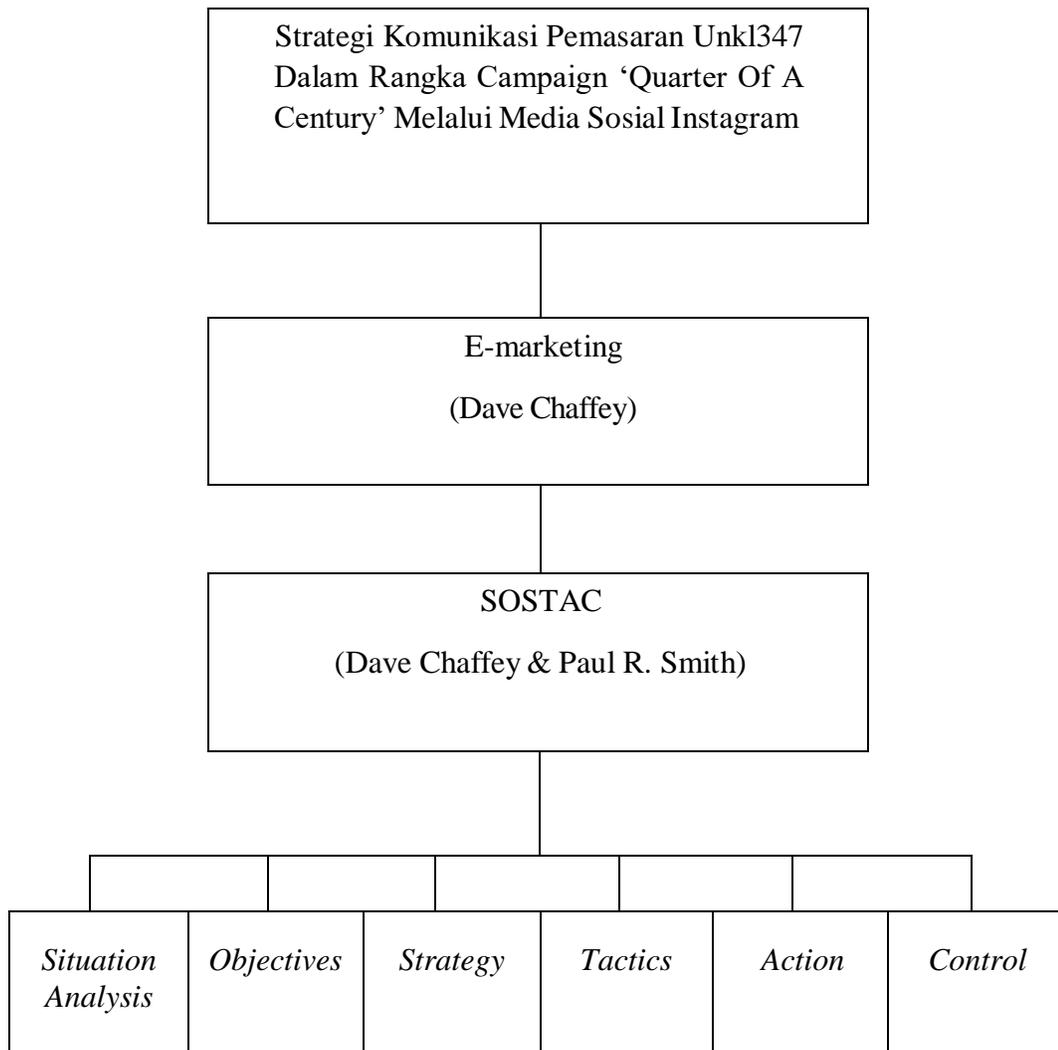
Saat ini munculnya onlineshop menjadi suatu tren terhadap gaya belanja yang efektif di kalangan masyarakat, tidak hanya barang berupa pakaian, bahkan kebutuhan sehari-hari lainnya seperti makanan, minuman dan pulsa pun dapat dipasarkan melalui onlineshop. Pada saat sekarang ini dapat menjadi sebuah peluang bagi sebuah brand atau perusahaan untuk memasarkan produknya melalui *onlineshop* dengan menjual barang kualitas terbaik agar menimbulkan kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk.

Untuk menarik perhatian masyarakat, komunikasi pemasaran saat ini menjadi bagian terpenting bagi perusahaan/organisasi dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk membentuk dan membangun brand awareness yang baik terhadap pandangan masyarakat. Di sisi lain komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara penyuplai, konsumen dan pemasok.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti menyimpulkan perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah SOSTAC oleh Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2008) yang menyatakan SOSTAC adalah kerangka perencanaan yang cocok untuk E-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana E-marketing.

Kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign ‘Quarter Of A Century’ Melalui Media Sosial Instagram”, dijelaskan sebagai berikut:

Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber: Modifikasi peneliti dan pembimbing 2022)

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran