

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum memulai penelitian tentang strategi promosi Strategi Promosi WA Wedding Planner melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan literatur. Tinjauan literatur tersebut melibatkan penelitian sebelumnya yang serupa atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sejenis dan terkait sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini, kemudian menemukan *research novelties* atau kebaruan penelitian yang dapat dibedakan berdasarkan subjek penelitian, dan penggunaan beberapa teori yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan sebagai berikut:

1. Dyah Ayu Kusumawardani, Universitas Diponegoro Semarang. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer, Studi Deskriptif Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding dan Event Organizer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa wedding dan event organizer (Kusumawardani, 2011).
2. Anugerah Tesa Aulia dan Pratiwi Wahyu Widiarti, Universitas Negeri Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. Studi Kualitatif Deskriptif Strategi

Promosi Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran patron wedding organizer dalam mempromosikan jasa di Instagram (Aulia, et al., 2018).

3. Nurnaeny Nadyfah, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Studi mengenai analisis pengaruh harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Wedding Organizer Surabaya, Studi deskriptif mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen Wedding Organizer Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, strategi promosi terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer (Nadyfah, 2014).

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dyah Ayu Kusumawardani Universitas Diponegoro Semarang Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer	Teori Promosi	Studi Deskriptif	Metode penelitian yang sama	Menggunakan teori yang berbeda

<p>Anugerah Tesa Aulia dan Pratiwi Wahyu Widiarti</p> <p>Universitas Negeri Yogyakarta</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Teori Promosi</p>	<p>Studi Deskriptif</p>	<p>Media promosi yang sama</p> <p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Menggunakan teori yang berbeda</p>
<p>Nurnaeny Nadyfah</p> <p>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur</p> <p>Studi mengenai analisis pengaruh harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Wedding Organizer Surabaya</p>	<p>Teori Promosi</p>	<p>Studi Deskriptif</p>	<p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Menggunakan teori yang berbeda</p>

Sumber: Penelitian terdahulu sejenis

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Karena manusia adalah makhluk sosial, mereka menggunakan komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka dapat memahami artinya. Seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya melalui komunikasi. Seseorang dapat belajar atau memberi tahu orang lain melalui komunikasi (Kusumasanthi, et al., 2023).

Menurut Effendy, pengertian komunikasi yaitu, Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, merupakan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya (Effendi, 1993). Adapun pendapat lain menurut Mulyana komunikasi diartikan sebagai suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal (Mulyana, 2001). Berdasarkan pendapat Lasswell (1960), komunikasi diartikan sebagai suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)” (Lasswell, 1960).

Menurut Agus M. Hardjana (2016:15), komunikasi adalah suatu aktivitas di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain, yang kemudian merespons pesan tersebut setelah menerimanya. Menurut Deddy Mulyana (2015:11), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui

perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sementara itu, Andrew E. Sikula (2017:145) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain. Maka dari itu, pada penelitian ini teori komunikasi digunakan sebagai alat untuk menganalisa proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk memasarkan produknya.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi bisa didapatkan ketika setiap individu yang berbicara mengharapkan sesuatu atas komunikasi yang dibangun. Tujuan umum dari komunikasi, dapat diartikan untuk memastikan bahwa lawan bicara menerima umpan yang disampaikan, bahwa semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan, dan bahwa ada efek yang terjadi setelah komunikasi berakhir (Mulyana, 2001).

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi (Effendi, 1993):

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui

pesan yang disampaikan oleh komunikator. sehingga komunikan 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/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

Singkatnya, tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Tujuan utama adalah agar komunikan memahami dan menerima pesan yang disampaikan, dan untuk menghasilkan umpan balik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi memiliki dampak signifikan bagi penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat memengaruhi perubahan sikap, opini, perilaku, bahkan dapat membawa perubahan dalam

masyarakat melalui informasi yang diberikan oleh penyampai pesan atau komunikator.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi orang lain dalam sikap atau tindakan. Menurut Suharno (2016:33–37), terdapat lima fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (to Inform)

Komunikasi bertujuan utama untuk menyampaikan pesan dan informasi dari satu pihak kepada pihak lain.

2. Mendidik (to Educate)

Informasi yang diberikan, khususnya dalam komunikasi media massa, seharusnya memiliki aspek mendidik bagi komunikan.

3. Menghibur (to Entertain)

Terlepas dari pro dan kontra mengenai hiburan yang sehat atau tidak, informasi dalam komunikasi massa sering kali dikemas untuk tujuan menghibur.

4. Pengawasan (Surveillance)

Komunikasi, baik interpersonal maupun massa, memiliki fungsi pengawasan, yaitu memantau kondisi lingkungan atau peristiwa yang terjadi.

5. Memengaruhi (to Influence)

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau tindakan komunikan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa inti dari fungsi komunikasi adalah berperan sebagai alat pengawasan lingkungan, di mana individu dapat memperoleh informasi dari lingkungannya, baik dari dalam maupun luar. Komunikasi juga berfungsi sebagai penghubung antara bagian-bagian yang terpisah, melibatkan interpretasi informasi mengenai lingkungan serta penggunaannya dalam membentuk perilaku terkait peristiwa dan kejadian yang terjadi.

2.2.1.3 Indikator Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi, ide, atau pengertian dari satu orang kepada orang lain, sehingga penerima dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Menurut Mangkunegara (2016:34), indikator-indikator komunikasi antara lain:

1. **Intensitas Komunikasi**

Semakin sering terjadi percakapan yang baik, semakin lancar proses komunikasi. Intensitas komunikasi sangat penting untuk menjaga kelancaran proses komunikasi, terutama dalam suatu organisasi.

2. **Efektivitas Komunikasi**

Efektivitas komunikasi berarti bahwa komunikasi berlangsung secara langsung, dengan frekuensi tatap muka yang memudahkan penerima memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. **Tingkat Pemahaman dalam Komunikasi**

Pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima bergantung pada tingkat pemahaman masing-masing individu. Komunikasi yang baik dan lancar akan mempermudah penerima dalam memahami pesan tersebut.

2.2.1.4 Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi yang terjalin antara individu hanya dapat terjadi ketika terdapat individu lain yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, komunikasi hanya dapat terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, dan efek dari elemen-elemen ini, yang juga dikenal sebagai komponen atau elemen komunikasi (Kusumasanthi, et al., 2023). Menurut Laswell cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” berdasarkan indikator berikut (Lasswell, 1960):

1) Sumber (*source*)

Istilah lainnya dari sumber atau *source* adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Pihak tersebut berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber untuk komunikasi tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2) Pesan (*message*)

Dikatakan sebagai seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk

menyampaikan pesanya kepada penerima.

3) Saluran (*channel*)

Saluran merujuk pada alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4) Penerima (receiver)

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber

5) Efek (effect)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut.(2007:69-71)

Komponen komunikasi selalu ada saat orang berkomunikasi, mulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana pesan itu berdampak.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi suatu bentuk komunikasi yang didalamnya terdiri atas elemen-elemen promosi, serta melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target *audience* (Chakti, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam buku “Marketing Manajemen” mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi

perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi penghubung dalam membangun dialog dengan calon pembeli atau konsumen.

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah cara di mana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberi tahu atau menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan produk tersebut dapat digunakan. Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemasaran.

Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Dalam konteks pemasaran, komunikasi bersifat lebih kompleks dan tidak sesederhana seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Kompleksitas ini memerlukan penyampaian pesan yang lebih rumit dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat, didukung oleh perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:4).

Menurut Shimp (2010:10), integrated marketing communication (IMC) adalah proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk pemasaran komunikasi (seperti iklan,

promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dan lain-lain) yang disampaikan secara konsisten kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan untuk merek tertentu.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran semakin penting dari tahun ke tahun dan memerlukan pemikiran yang lebih mendalam untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen serta pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019:9).

Menurut Prasetyo, dkk. (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran meliputi: menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi individu untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar dalam menjual produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi suatu sarana untuk perusahaan dalam menyampaikan informasi atau pemesanan kepada konsumen, mengenai produk yang dipasarkan atau hendak dijual. Atas dasar tersebut, komunikasi pemasaran menjadi alat untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Homburg (2020) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran

memiliki posisi yang sama dengan periklanan dan promosi, sehingga dapat membentuk suatu proses komunikasi antara penjual produk atau perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu, di dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara perusahaan dengan target audiences dengan tujuan untuk meningkatkan performa pemasarannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukkan untuk performance pemasaran. Maka dari itu, pada penelitian ini teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat untuk menganalisa bagaimana perusahaan melakukan komunikasi dalam memasarkan produk sehingga dapat mengarah kepada proses penjualan suatu merek atau produk.

2.2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan karakteristik, antara lain:

1) Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media, termasuk media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video,

video disk, CD-ROM, halaman web), serta media display (baliho dan poster).

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek digunakan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (seperti kontes untuk perwakilan penjualan).

3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen. Ini termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, acara amal, serta aktivitas yang lebih informal.

4) Hubungan Masyarakat dengan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta komunikasi produk individualnya.

5) Pemasaran Online dan Media Sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek bertujuan untuk secara

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.

6) Mobile Marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di perangkat ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

7) Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu, serta untuk meminta tanggapan atau melakukan dialog.

8) Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

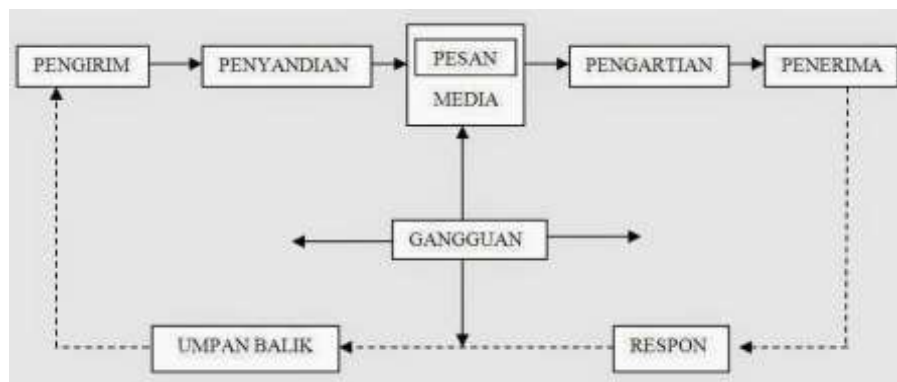
2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, et al., (2019) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” 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 (*noise*) yaitu pesan-pesan

acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan kaller (2019)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa seorang pemberi pesan dalam proses komunikasi pemasaran wajib membentuk komunikasi atau pesan yang dapat diterima secara jelas, tepat dan cepat bagi penerima pesan atau konsumen.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Pada bagian ini, perusahaan diharuskan menyampaikan pengetahuan mengenai keberadaan, bentuk, dan manfaat produk kepada konsumen, serta untuk siapa pesan tersebut dibuat.

2. Perubahan Sikap

Secara garis besar, perubahan sikap mengarah kepada keinginan dari konsumen dalam mencoba produk yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

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

Perubahan perilaku merupakan suatu cara supaya konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan dari strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, kemudian disesuaikan dengan karakteristik produk, *target audience*, tujuan yang ingin dicapai serta karakter atau kondisi perusahaan (Homburg, 2020).

2.2.3. Strategi

Menurut Chakti (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana dalam mencapai suatu tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang diterapkan ketika mencapai suatu tujuan tentu berbeda-beda. Maka dari itu, strategi perlu dibuat berdasarkan suatu tujuan

yang pasti.

Menurut Umar (2001) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan dilakukan secara terus menerus, berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang menjadi harapan dari pelanggan di masa mendatang. Maka dari itu, strategi tersebut selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Perubahan inovasi pasar yang begitu cepat berdampak kepada perubahan pola konsumen ketika memerlukan kompetensi inti (core competencies). Atas dasar tersebut, perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Berdasarkan kedua penjelasan diatas menunjukkan bahwa strategi merupakan bentuk rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan tujuan yang sama strategi yang dilakukannya tentu akan berbeda-beda. Maka dari itu, strategi dibentuk atas dasar tujuan perusahaan yang melaksanakannya.

Strategi adalah aspek krusial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk mencapai sasaran atau tujuan dengan efektif dan efisien, perusahaan perlu mampu menghadapi berbagai masalah atau hambatan, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, dan konsep tentang strategi harus terus berkembang. Setiap individu dapat memiliki pandangan atau definisi yang berbeda tentang strategi. Dalam dunia bisnis, strategi sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, serta untuk meraih tujuan, baik yang bersifat

jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin diraih. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup berbagai aspek seperti ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi merupakan tindakan yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak serta penggunaan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang signifikan. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai langkah-langkah atau kegiatan yang diambil oleh individu atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3), istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, "strategia," yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer di wilayah tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Pearce II dan Robinson (2008:2) mendefinisikan strategi sebagai rencana besar yang berorientasi masa depan, bertujuan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melaksanakan langkah-langkah yang bersifat berkelanjutan, berdasarkan keputusan bersama dan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Maka dari itu, pada penelitian ini teori strategi digunakan sebagai alat untuk menganalisa bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran

yang tepat setelah menetapkan tujuan atas proses pemasaran atau aktivitas pemasaran yang dilaksanakan.

2.2.3.1 Strategi Bisnis

Strategi dapat dipahami sebagai serangkaian rencana dan kebijakan jangka panjang yang dirumuskan oleh perusahaan untuk menyesuaikan pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "Strategos" yang berarti militer, dan "Ag" yang berarti memimpin, sehingga secara umum strategi diartikan sebagai kepemimpinan dalam konteks militer. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana yang disusun untuk melaksanakan kegiatan yang terarah dan terencana. Di sisi lain, bisnis menurut Allan dalam Suwarso (2018:101) adalah kegiatan usaha yang dimiliki oleh individu terorganisasi yang bertujuan menghasilkan pendapatan melalui penjualan barang atau jasa, untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidup dalam suatu industri.

Strategi Bisnis didefinisikan sebagai rencana strategis yang diterapkan di tingkat divisi, bertujuan untuk membangun dan memperkuat posisi dalam persaingan produk dan jasa perusahaan di industri atau pasar tertentu. Joewono (2012) memberikan definisi lain, menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah strategi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan, seringkali dianalogikan dengan strategi dalam permainan catur. Dalam konteks ini, terdapat sistematika berpikir, penyusunan rencana, ketepatan langkah, keberanian

mengambil risiko, serta semangat untuk memenangkan persaingan, yang dianggap relevan dengan praktik pengelolaan bisnis. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah bentuk rencana yang dimiliki oleh perusahaan, disusun dan terorganisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, strategi bisnis juga sering disebut sebagai strategi fungsional, mengingat berbagai fungsinya yang berorientasi pada kegiatan manajemen (Opan, 2018).

Strategi bisnis merupakan kemampuan perusahaan atau pengusaha dalam menganalisis lingkungan eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mengevaluasi hasilnya guna memperoleh umpan balik bagi perumusan strategi di masa mendatang. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus) Mahmud dan Anomsari, 2011).

Menurut Mulyono (2012:24), strategi bisnis adalah arah atau jalur yang diambil oleh suatu organisasi untuk melaksanakan misi bisnisnya demi mencapai visi yang telah ditetapkan. Sementara itu, Cravend, sebagaimana dikutip oleh Tripomo (2005:37), menyatakan bahwa strategi bisnis adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Jaewono (2012:3) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan permainan catur. Dalam permainan ini, terdapat beberapa karakteristik yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis, seperti pola berpikir yang sistematis, penyusunan

rencana, kesiapan dalam bertindak, keberanian mengambil risiko, serta semangat untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah tindakan penting yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya serta menjadi kompetitif dalam industrinya. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang terencana dan sistematis untuk menghadapi persaingan dan memastikan keberhasilan perusahaan.

2.2.3.2 Tingkatan Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2014:6) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe tipe strategi, yaitu :

1. Strategi manajemen

mencakup berbagai langkah yang diambil oleh manajemen dengan orientasi pada pengembangan strategi secara makro. Contohnya meliputi strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, hingga strategi keuangan.

2. Strategi investasi

berfokus pada kegiatan yang berkaitan dengan investasi. Ini mencakup pilihan apakah perusahaan akan mengambil pendekatan pertumbuhan agresif, melakukan penetrasi pasar, bertahan, membangun kembali divisi baru, atau melakukan diversifikasi.

3. Strategi bisnis

juga dikenal sebagai strategi fungsional, berkaitan dengan kegiatan manajemen di berbagai fungsi. Contohnya adalah strategi dalam

pemasaran, produksi, distribusi, dan keuangan.

2.2.4. Pemasaran

Di dalam dunia usaha, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dalam era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut Kotler, et al., (2019) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dalam sistem manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh hal yang dibutuhkan melalui penciptaan atau pertukaran dan timbal bari antara produk serta nilai yang ada di dalamnya dengan orang lain.

Menurut George dan Michael (2015) dalam bukunya “*Advertaising & Promotion: an Intergrated Marketing Communication (IMC) Perspective*” definisi konsep pemasaran meliputi Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk berkreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi

perusahaan dan para *stakeholder* di perusahaan. Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retuns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berbeda halnya menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”.

Sedangkan Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Brech dalam buku Alma Buchari (2018:2) pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut *The American Marketing Association* : Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion

and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals. Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapainya suatu tujuan.

2.2.4.1 Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi diartikan sebagai rencana dasar yang mengarahkan tindakan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008), "Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu."

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Strategi pemasaran adalah alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan cara memilih pasar yang tepat dan menggunakan program yang sesuai untuk melayani pasar tersebut." Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkannya dapat sampai ke tangan konsumen.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan

secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Marketing Positioning

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar.

Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

3. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat. Tujuan dari promosi yaitu agar masyarakat dapat mengetahui serta berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010).

Maka dari itu, kegiatan promosi menekankan faktor permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi ini mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi permintaan dari para konsumennya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Umar, 2001). Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Chakti, 2019).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Blech, et al., (2015) menyatakan jika dalam suatu praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan seperti berikut

a) Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku merujuk pada bagaimana seseorang atau perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan menciptakan kesan yang baik sehingga dapat mendorong pembelian barang atau jasa.

b) Memberitahu

Aktivitas promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan penawaran dari perusahaan dengan sifat yang informatif kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Membujuk

Kegiatan promosi memiliki sifat membujuk (*persuasif*) yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

d) Mengingat

Promosi bersifat mengingat sebagai cara untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, langkah perlu dilakukan selama tahap kdedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

1. Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi selalu berkaitan erat dengan komunikasi marketing, karena pada pelaksanaannya kegiatan ini menggunakan teknik komunikasi antara pelanggan dengan penjual. Teknik

komunikasi persuasif memiliki peran penting untuk menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun (Kotler, et al., 2019).

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion*, dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu” karena sifatnya yang lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan target konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasif (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi- segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu (O’Reilly, et al., 2009).

2.2.6. Media dalam Kegiatan Promosi

Media komunikasi merupakan salah satu kunci yang dapat mendukung dalam kegiatan marketing, dikarenakan sifatnya yang cukup efektif untuk memasarkan merek dan produk serta didukung oleh adanya media komunikasi. Media komunikasi menjadi alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, dan menyebarkan pesan agar dapat sampai kepada komunikan atau target *audience* (Zarrella, 2010).

(1) Media Pers (*Press Media*)

Media pers, merupakan suatu media dalam bentuk nyata atau *hard copy* seperti surat, koran, dan majalah yang diterbitkan kepada

khalayak umum.

(2) Media Elektronik (*Electronic Media*)

Media elektroni meliputi perpesanan berbasis web, radio, televisi, video, dan lain sebagainya dengan jangkauan penyebaran informasi yang lebih luas.

(3) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Media melalui surat langsung lazim digunakan sebagai alat penyampaian pesan, dengan tujuan perpesanan untuk khalayak luas.

(4) Pesan-pesan Lisan (*Oral Communication*)

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

2.2.6.1 Internet

Seiring dengan perkembangan jaman, internet digunakan sebagai suatu media komunikasi oleh masyarakat luas, terutama dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk secara efektif dan efisien. Maka dari itu, perluasan pengguna internet saat ini, dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk kepada konsumen, dengan menentukan target audience tertentu sesuai dengan tujuan dari perusahaan (Chakti, 2019).

2.2.7. Media

2.2.7.1 Pengertian Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Mengartikan bahwa terdapat perantara antara sumber pesan (*a source*) dan penerima pesan (*a receiver*). Oleh karena itu, media didefinisikan sebagai sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Zarrella, 2010).

2.2.8. Media Sosial

Secara sederhana, istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi yang dikenal luas. Media sering kali memiliki sifat massa, terlihat dari berbagai teori dalam komunikasi massa. Sementara itu, kata "sosial" dalam media sosial secara teoritis lebih berkaitan dengan ranah sosiologi, merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial dapat dilihat dalam konteks aksi sosial dan hubungan sosial. Meskipun dua konsep dasar ini telah dijelaskan, mendefinisikan media sosial hanya berdasarkan perangkat teknologi tidaklah cukup. Diperlukan pendekatan teori sosial untuk menjelaskan perbedaan antara media sosial dan media lainnya di internet. Media sosial dapat dipahami sebagai platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah platform online yang berbasis aplikasi internet, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan

menciptakan konten seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual, semuanya didukung oleh teknologi multimedia yang semakin maju. Kelebihan media sosial terletak pada kecepatan penyebaran informasi. Namun, ada juga kelemahan, seperti berkurangnya intensitas interaksi langsung atau tatap muka, potensi kecanduan, dan masalah hukum terkait konten yang melanggar norma, privasi, dan peraturan (R. Sudiyatmoko, 2015).

Digitalisasi yang terjadi saat ini telah mampu menghasilkan media sosial, yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet. Sebagai *platform* pemesanan, media sosial digunakan oleh masyarakat luas mulai dari individu ataupun perusahaan untuk berkomunikasi secara luas kepada publik. Berikut beberapa ciri dari media sosial (Zarrella, 2010):

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.2.8.1 Instagram

2.2.8.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk situs jejaring sosial utamanya. Instagram memiliki fitur unik yang memungkinkan foto dipotong menjadi bentuk persegi, sehingga mirip dengan hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, tetapi dengan rasio aspek 4:3 yang biasa digunakan oleh kamera di peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan pada telepon kamera Android yang menjalankan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang lebih baru, serta iPhone, iPad, atau iPod Touch versi apapun yang menjalankan sistem operasi iOS 3.1.2 atau versi terbaru. Aplikasi ini dapat diakses melalui Google Play dan Apple App Store.

Nama Instagram sendiri 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”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah 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 berasal dari instan-telegram.

Salah satu fitur sistem sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun

pengguna lain atau memiliki pengikut. Dengan demikian, pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga sangat penting; jumlah tanda suka yang diberikan oleh pengikut sangat menentukan apakah foto tersebut populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman mereka yang menggunakan Instagram. Selain itu, mereka dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Instagram sebagian besar digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lainnya. Ada kemungkinan bahwa foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera peranti tersebut atau foto-foto yang sudah ada di album foto peranti tersebut. Pasar yang sadar teknologi Salah satu keuntungan berjualan melalui Instagram adalah penggunaannya sudah "terjamin" melek teknologi, artinya mereka yang aktif di Instagram pasti aktif di Twitter dan mungkin juga di Facebook. Oleh karena itu, sangat cocok untuk mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan bekerja sama dengan jejaring sosial lainnya. Berikut beberapa kelebihan dari komunikasi pemasaran melalui Instagram (Darmawan, et al., 2022):

- 1) Instagram pasti memiliki pengguna yang memiliki perangkat yang mendukungnya, seperti ponsel Android dan iPhone, yang menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memiliki pengguna kelas menengah ke atas. Target pelanggan Anda kemungkinan besar memiliki "kantong" yang cukup dalam, yang merupakan keuntungan bagi Anda.
- 2) 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.

- 3) Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

Saat ini Instagram tidak hanya dijadikan sebagai suatu media komunikasi publik, melainkan memiliki peran penting untuk melaksanakan kegiatan promosi produk atau merek melalui media sosial. Sehingga penjual atau perusahaan dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Heggde, et al., 2018).

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Marketing Mix Theory

2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Keller (2022) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari proses pemasaran merek atau produk dari suatu perusahaan, meliputi produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” Maka dari itu, setiap kegiatan tersebut perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif (Belch, et al., 2015).

2.3.1.2 Elemen *Marketing Mix*

Elemen penting dalam *marketing mix* menurut Baines, et al., (2021) menjelaskan empat elemen dalam *marketing mix* yaitu:

1. Produk

Produk merupakan suatu hasil jasa atau barang dari suatu perusahaan, kemunculan produk terjadi setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan nantinya akan melakukan kegiatan promosi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, seperti membuat penawaran secara fisik, menciptakan merk, dan memberikan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk tambahan dapat dilakukan setelah melakukan analisis pasar. Setelah masalah ini diselesaikan, keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat dibuat.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya.

1) Tahapan Dalam Pembuatan Produk

a) Perencanaan

Produk Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk lininya.

2) Aspek-aspek Produk

a) Produk Inti (Core Product)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk inti juga dapat memberikan manfaat-manfaat tambahan kepada konsumen. Manfaat tambahan di luar produk inti itulah yang disebut produk yang diperluas atau augmented product.

b) Produk Yang Diperluas

Merupakan produk yang diperluas mencakup beberapa tambahan manfaat didalamnya yang diminati oleh pelanggan dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat tersebut bisa berupa pemberian garansi, pemeliharaan, pemasangan instalasi dan pengirimannya. Oleh sebab itu, apabila suatu produk memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya, hal tersebut dapat menjamin keberhasilan produk tersebut di pasar.

c) Produk Formal

Merupakan Produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan dari produknya. Produk

formal lebih dikenal di kalangan masyarakat sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata pembeli.

Dalam hal ini ada 5 komponen yang ada di dalam produk formal, antara lain:

- a. Bentuk/Desain
- b. Kualitas/Mutu
- c. Keistimewaan/Daya Tarik
- d. Kemasan/bungkus
- e. Nama merk/Brand name

3) Klasifikasi Produk

- a) Berdasarkan Daya Tahan Produk
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa
- b) Berdasarkan Tujuan Pembeliannya
 - a. Barang konsumsi yang berupa, kebutuhan pokok, barang pelengkap dan barang mewah atau spesial.
 - b. Barang industrial yang berupa, bahan dasar dan suku cadang, dan perlengkapan pabrik perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan nilai jual dari suatu produk atau jasa yang telah dipasarkan, dan setiap perusahaan memiliki hak untuk menetapkan harga yang akan diedarkan ke pasaran. Harga tersebut meliputi biaya,

keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga.

Menurut Deliyanti (2012), “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

Sementara itu, definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.” Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam membuat kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kebijakan harga menyangkut potongan harga, biaya ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.

1) Tujuan Penetapan Harga

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mencapai target pengembalian investasi
- c) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- d) Stabilitas Harga
- e) Mencapai laba yang maksimal

2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

- a) Keadaan ekonomi
- b) Biaya
- c) Penawaran dan permintaan
- d) Persaingan
- e) Pengawasan Pemerintah

3) Metode Penetapan Harga

- a) Berbasis permintaan

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa yaitu, selera konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, serta manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

- b) Berbasis biaya

Penetapan harga dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba.

- c) Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan dan target sebuah perusahaan. d) Berbasis pesaing Penetapan harga dengan cara mengikuti apa yang

dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar dan mematok harga lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaing.

3. Distribusi

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyampaian, dan pemilihan saluran distribusi

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut Sudaryono (2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1) Macam saluran distribusi yaitu:

a) Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

b) Distribusi Melalui Pengecer

Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.

c) Distribusi Melalui Grosir

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

d) Distribusi Melalui Agen atau Broker

Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar ataupun grosir.

2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- a) Pertimbangan pasar
- b) Pertimbangan perusahaan
- c) Pertimbangan perantara
- d) Pertimbangan barang

3) Strategi Distribusi

Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

- a) Distribusi Insentif Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen.

Distribusi ini biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.

- b) Distribusi Selektif Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang shopping atau barang edisi spesial serta barang industri.
- c) Distribusi Eksklusif Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu cara beriklan yang dilakukan oleh penjual, baik itu perorangan atau dalam bentuk perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan media periklanan apa yang perlu digunakan, serta disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan bentuk iklan yang diedarkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.” Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merek yang dipromosikan oleh perusahaan.

1) Manfaat Promosi:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Meningkatkan citra produk dan perusahaan
- c) Memperkenalkan produk yang baru
- d) Membangun loyalitas/kesetiaan konsumen
- e) Menghabiskan stok produk yang ada

2) Macam-Macam Promosi

a) Promosi Langsung

Dilakukan secara aktif, langsung ke target segmen pasar, media yang digunakan adalah media komunikasi langsung sehingga langsung berhubungan dengan pelanggan/konsumen, dalam hal ini diperlukan perencanaan yang matang karena efeknya yang bersifat langsung dan umumnya membutuhkan biaya yang relatif besar.

b) Promosi Tidak Langsung (Pasif)

Dilakukan secara pasif, tak langsung ke target pasar. Menggunakan alat/media dari pihak lain secara pasif (dari mulut ke mulut) umumnya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar/relatif kecil.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) yaitu:

1. Produk (product)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (price)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat atau saluran distribusi (place)

Hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (promotion)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (people)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (process)

Gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (physical evidence)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “**Strategi Bisnis Wahyu Ariadi Wedding Planner**”.

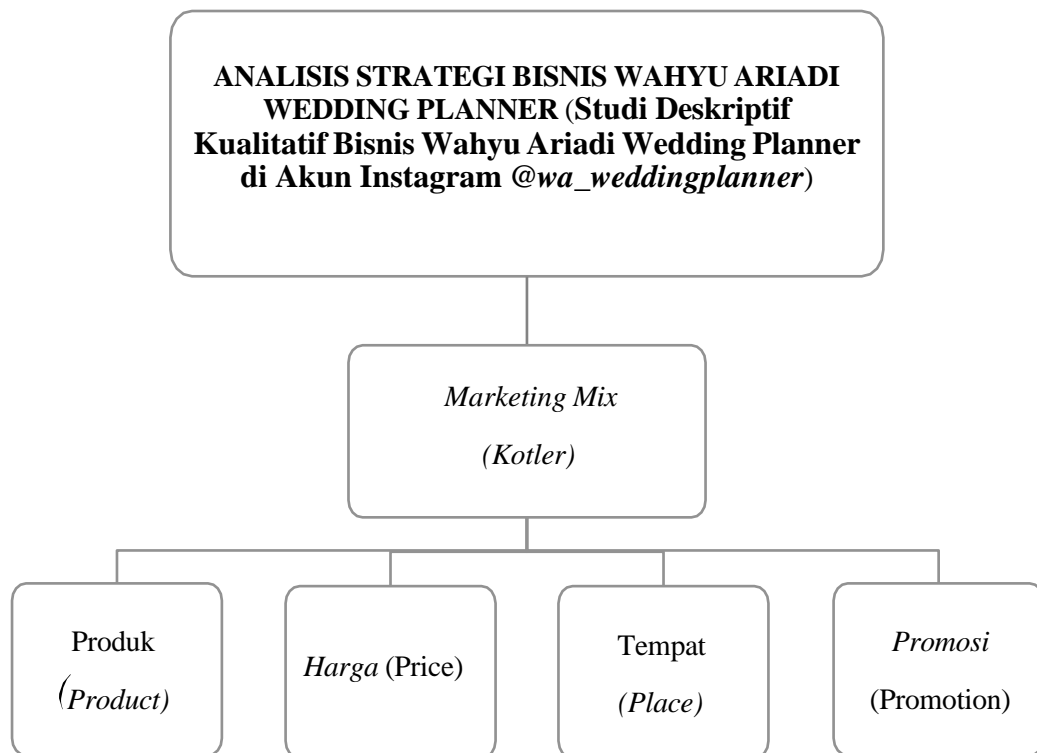
Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *theory marketing mix* menurut Kotler, *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini

mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Dalam hal ini pemilik @wa_weddingplanner mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan @wa_weddingplanner melalui media sosial Instagram adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler