

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Muksalmina (Skripsi)	Andri Nurdiansyah (Skripsi)	Trias Aprilya (Skripsi)
Universitas	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) 2017	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) 2015	Universitas Mulawarman (UNMUL) 2017
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) Melalui Akun Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung	Program Komunikasi Pemasaran Pattent Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Deskriptif	Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Deskriptif	Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Deskriptif
Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan	Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Program	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi

Uraian	Nama Peneliti		
	Muksalmina (Skripsi)	Andri Nurdiansyah (Skripsi)	Trias Aprilya (Skripsi)
	mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @houseofsmith di Bandung. Untuk menjawab strategi komunikasi pemasaran tersebut, peneliti menggunakan identifikasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas sebagai sub fokus dalam penelitian ini	Komunikasi Pemasaran Pament Goods Bandung Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya. Untuk menjawab penelitian tersebut, diangkat subfokus Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung.	pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online Nadyasfashop dan pelanggan Nadyasfashop.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri yang dimulai dari Periklanan melalui Instagram Ads, Promosi Penjualan melalui Program Discount, dan Publisitas melalui	Hasil Penelitian bahwa Periklanan yang dilakukan Pament Goods dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk Pament Goods. Promosi Penjualan berupa	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai

Uraian	Nama Peneliti		
	Muksalmina (Skripsi)	Andri Nurdiansyah (Skripsi)	Trias Aprilya (Skripsi)
	Program Regram untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang produk serta memberikan pelayanan yang terbaik dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.	program tukar followers dan melakukan posting setiap harinya dan jangan lupa mencantumkan hastag. Acara dan Pengalaman Pattent Goods sejauh ini telah mengikuti kegiatan event yang mencari konsumen kelas menengah keatas. Hubungan Masyarakat Pattent Goods menukar followers dengan brand lain, karena dapat menarik konsumen baru. Pemasaran Langsung Pattent Goods menggunakan Instagram untuk memasarkan langsung dan juga mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.	tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muksalmina meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, peneliti	Penelitian Andri bertujuan untuk mengetahui program komunikasi pemasaran Pattent Goods Bandung melalui instagram,	Penelitian Trias dengan mengambil empat konsep pemasaran, peneliti memfokusnya hasil akhir pada bagaimana menarik minat <i>followers</i> untuk

Uraian	Nama Peneliti		
	Muksalmina (Skripsi)	Andri Nurdiansyah (Skripsi)	Trias Aprilya (Skripsi)
	menambahkan dengan beberapa teori serta konsep pemasaran.	sedangkan penelitian ini lebih ke strategi komunikasi pemasaran media sosial saja.	menarik minat konsumen dalam membangun brand produk

2.1.2. Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia sebagai makhluk sosial. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Manusia adalah makhluk sosial, manusia disebut makhluk sosial karena di dalam hidupnya saling membutuhkan satu sama lain. Antar manusia yang ada di lingkungan setiap harinya di lingkungan berinteraksi antar satu orang dengan orang lainnya, interaksi itu didukung dengan komunikasi dan dalam lingkungan sosialnya manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampain pesan (ide dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi untuk membuat tahu untuk membuat sama; dan untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan ilmu pengetahuan tentang pengirim informasi. (Stuart dalam Vardiansyah, 2004:3)

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun salah, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan, bahkan jin. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9)

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan/informasi dari komunikator pada komunikan dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain, akan menjadi efektif apabila adanya umpan balik saat berkomunikasi, terutama komunikasi secara langsung atau tatap muka.

Gerald R. Miller, mengatakan komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk memengaruhi perilaku mereka. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Akan tetapi, seseorang seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication In Society* Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*comunicator, source, sender*)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verderber, pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Komunikan (*communicant*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

5. Efek (*effect*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell

tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari; sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. (Effendy, 2011:11).

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dari empat poin yang dikemukakan di atas tersebut oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak.

2.1.2.3. Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2003 : 72-75) mengatakan, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai

emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (public), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik).

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam

proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu ide, informasi, atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P, 2014:95)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara

maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18).

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Agus Hermawan, 2012 : 36)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan (2012 : 36) dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk

jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up to date, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

- d. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.3.2. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissan, 2010:59)

3. *Targeting*

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010:59)

4. Diferensiasi

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Tjiptono, 2001)

5. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001:109)

2.1.4. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.5. Konsep Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki

beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62)

a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *list price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5.2. Program *Direct Marketing & Online Marketing*

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah *Internet Marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi pencobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*).

Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian

produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing* meliputi:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
2. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
4. *Infotmation access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response* medium.
6. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, *banners* dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin

berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis

2.1.6. Tinjauan Media Sosial

Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah 2015:11).

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31)

2. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk

- c) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linachke 2011:1).

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka Pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian. Maka, teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis. Dimana

untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan pengelola bisnis.

Kehadiran media sosial Instagram yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia, yang mana di dalamnya pengguna dapat berbagi foto, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi fans artis, berbagi cerita, memperhatikan aktifitas teman atau chatting online dengan pengguna lain, sebagai wadah bisnis, yang akhirnya hingga saat ini menjadi sebuah trend baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua.

Salah satu pelaku usaha bisnis yang peneliti ingin teliti adalah Unit Bisnis Pengolahan Pemurnian Logam Mulia PT.Aneka Tambang Jakarta, adalah nama sebuah perusahaan pertambangan. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi, media sosial seperti Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran atas segala bentuk promosi ide, produk yang akan kita tawarkan kepada khalayak.

Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Bisnis Pengolahan Pemurnian Logam Mulia PT. Aneka Tambang Jakarta Dalam Membangun Brand Produk Melalui Media Sosial Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Alasan mengapa peneliti memilih PT.Aneka Tambang Jakarta sebagai tempat penelitiannya karena PT.Aneka Tambang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan yang

menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Selain itu, logam mulia merupakan suatu investasi jangka panjang sehingga masyarakat merasa minat terutama melalui media sosial instagram.

Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran Unit Bisnis Pengolahan Pemurnian Logam Mulia PT.Aneka Tambang Jakarta Dalam Membangun Brand Produk Melalui Media Sosial Instagram dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan pendekatan 7P menurut Kotler dan Keller (2008:4) *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses), berikut definisinya dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Kelleryang berjudul Manajemen Pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, bukan hanya itu produk menjadi salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan

produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

PT.Aneka Tambang memanfaatkan media sosial instagram dengan memasarkan produk-produknya untuk membangun Brand Produk melalui media sosial instagram. Dengan sangat memahami kebutuhan masyarakat, maka PT.Aneka Tambang menawarkan produk yang sedang marak di kalangan konsumen, sesuai dengan pangsa pasar sebagai suatu investasi jangka panjang.

2. *Price (Harga)*

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Dengan hal tersebut, berapa banyak jumlah harga atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk logam mulia PT.Aneka Tambang tersebut. Terdapat kondisi dan kriteria harga dari Logam Mulia PT.Aneka Tambang Jakarta.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Promosi merupakan kegiatan dan materi yang dalam teknologi menggunakan, penjual, produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan konsep promosi, PT.Aneka Tambang melakukan promosi dengan produknya menggunakan media sosial instagram dengan cara memposting dan menginformasikan mengenai beberapa promosi yang ada instagram PT.Aneka Tambang tersebut.

4. *Process (Proses)*

Process (Proses) adalah semua prosedur actual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

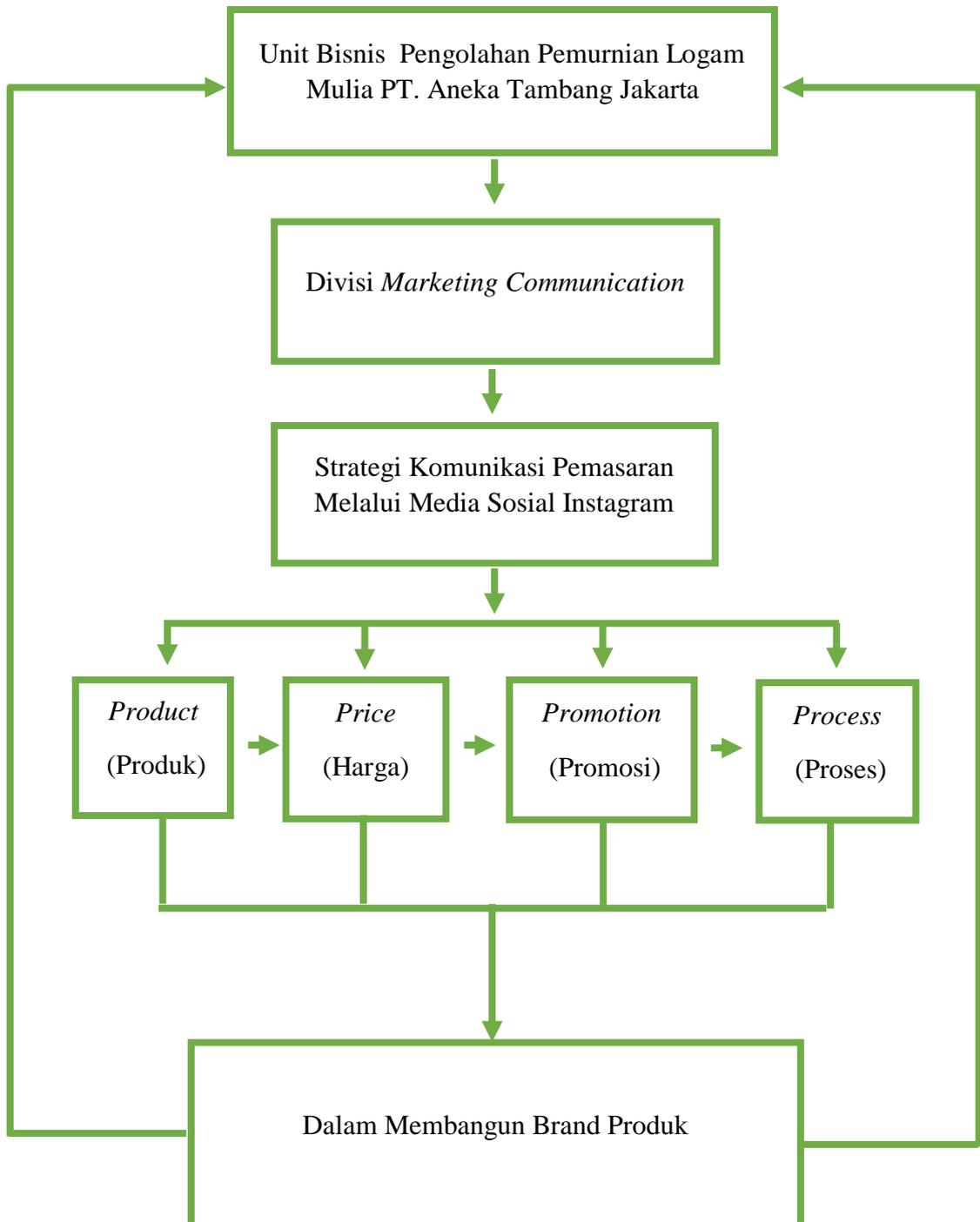
Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin sebuah kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat

dalam pengawasan kualitas. Untuk perusahaan, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha yang bertempat seperti salah satunya perusahaan logam mulia sebagai investasi jangka panjang dengan kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019