

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka pada bagian ini berguna sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 3 penelitian sejenis, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1.	Muksalmina Skripsi Universitas Komputer Indonesia 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith DiBandung	Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menjawab strategi komunikasi pemasaran tersebut dan menggunakan identifikasi periklanan melalui sosmed. Bahwa pemanfaatan fitur di media sosial instagram dapat menciptakan ekuitas merk dan memperluas pemasaran	Peneliti Mukasalmina lebih kepada menggunakan fitur mediasosial instagram untuk memperluas pemasaran dan dapat menciprakan ekuitas merek, sedangkan peneliti ini lebih berfokus pada strategi penggunaan media sosial nya dalam melakukan strategi pemasaran melalui promosi
2.	Fadila Hayati Putri Skripsi Universitas Padjadjaran 2018	Penggunaan Instagram @ukhtisally Sebagai Strategi Promosi Hijab <i>Sally Heart</i>	Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hijab Sally Heart Menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu karena dapat mudah menjangkau target market yang merupakan orang-	Pada penelitian Fadila Hayati, meskipun memiliki objek yang samayakni instagram sebagai medium digital marketing, tetapi segmentasi market dari penelitian

				orang yang aktif berinteraksi melalui media sosial terutama wanita muslimah yang berusia 15-25 tahun dan ingin tahu lebih banyak tentang islam. Melalui instagram Sally Heart dapat membangun engagement dengan para followers sehingga pesan edukasi mengenai islam dapat diterima dengan baik.	tersebut mengkhususkan kepada para perempuan muslimah, serta selama pelaksanaannya Sally Heart menyisipkan informasi-informasi tentang keislaman, berbeda dengan peneliti yang ingin lebih mengetahui segmentasi perempuan secara umum dengan memfokuskan pada strategi atas keefektivitasan instagram.
3.	Nurul Hidayah Skripsi Universitas Islam Indonesia 2018	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positioning pasar, marketing mix, serta digital marketing dan komponennya, Living Space memaksimalkan fitur-fitur instagram dalam memasarkan produknya secara online dengan terintegrasi.	Perbandingan dengan penelitian peneliti adalah, produk yang dipasarkannya serta penggunaan keseluruhan fitur yang lebih digunakan secara penjualan online, berbeda dengan click house yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau mempromosikan produk jasanya.

Sumber: peneliti, 2021

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat

unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang

merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy:2002,6)

2.2.3 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah

1. Tatap muka (*face to face*)

2. Bermediasi (*mediated*)

3. Verbal (*verbal*)

a. Lisan

b. Tulisan

4. Non verbal (non-verbal)

a. Gerakan / isyarat badaniah (gestural)

b. Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturial*) seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasan. (Effendy,2002:7)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan idem aka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, akta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olah raga, permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapatsaling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2010:9.10)

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. perubahan sikap (*attitude change*)
- b. perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. perubaha perilaku (*behavior change*)
- d. perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menemukan, Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
- b. Untuk Berhubungan, Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
- c. Untuk Meyakinkan, Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
- d. Untuk Bermain, Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.3 Tinjauan Organisasi

2.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (DeVito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang

terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.3.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam

organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlakudalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.4 Tinjauan Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran hingga promosi suatu produk, jasa dan layanan, menggunakan media digital atau internet. Manfaat eberadaan internet yang dapat menjangkau masyarakat secara luas, dimanfaatkan pada ontteks digital marketing yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Menurut Urban (2004:2), Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas Meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi padaseluruh marketing tradisional.

Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti“interactive marketing”, “one-to-one marketing” dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing” Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

Menurut Heidrick & Struggless (2009;1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet, yang berfokus pada media sosial intagram. Dipilihnya instagram sebagai salah satu contoh dari digital marketing yakni peneliti melihat bahwa secara segmentasi pengguna instagram lebih merujuk pada kalangan masyarakat menengah atas, dimana instagram sendiri secara konteks merepresentasikan para pengguna yang menaruh perhatian pada sebuah perawatan diri, khususnya dalam kecantikan, terlepas pengguna instagram aktif yang merupakan perempuan.

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut :

a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan

demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

b. *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan)

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
- 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
- 5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
- 6) Menentukan peluang secara konkret.
- 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa

banyak) dan Time frame (kapan). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- 6) Meningkatkan ukuran database.
- 7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkatpersediaan).

d. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

e. *Budget* (anggaran)

Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e- marketing costs (biaya e-marketing).

f. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan digital marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing dan apakah program digital marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.4.1 Fungsi Digital Marketing

Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:

a. *Personalization.*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.

b. *Privacy*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan dengan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.

c. *Customer Service*

Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

d. *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas

di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

e. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

f. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

g. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

2.5 Tinjauan Strategi

Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang artinya memimpin. Pada awalnya strategi banyak diimplementasikan pada

kegiatan yang bersifat militer. Seperti penggunaan istilah strategi oleh *Sun Tzu* dalam menamakan pemikirannya pada seni militerisme dan berperang. “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Sedangkan menurut Jim Lukaszewski (dalam Cutlip dan Center, 2006:25)

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritas dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak arah. Tanpa strategi tidak ada momentum”

Secara umum strategi menurut Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan pada konteks penelitian ini strategi menggunakan digital marketing ialah sebuah perencanaan ide dan konsep menggunakan medium internet dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah disepakati dan direncanakan sebelumnya. Baik itu dalam memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu.

Besarnya jumlah pengguna sosial media intagram di Indonesia, nampaknya dimanfaatkan dengan baik oleh Click House. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya perusahaan melakukan promosi melalui foto iklan

menggunakan kata-kata keterangan, hingga melakukan endorsement kepada influencer atau selebgram.

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn dan umpan RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis.

Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web.

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan platform sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (brand) guna memperlancar strategi pemasaran yang diinginkan.

2.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi.

Definisi media sosial tidak serta merta merupakangagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. mediasosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar

media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media social adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3)

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller dalam buku Manajemen Pemasaran, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010, h. 2).

2.6.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan

masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media social menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.
- c) Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang digunakan untuk mengekspresikan kegiatan sehari-hari dalam bentuk konten yang berupa gambar maupun video, dan memiliki berbagai macam fitur menarik. Instagram juga masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Populernya aplikasi Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan konten menarik membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online dan turut mempromosikan produk – produknya lewat aplikasi Instagram.

Aplikasi Instagram juga dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan agar bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas contohnya dengan fitur komentar dan *Direct message*.

2.7.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut seperti yang disebutkan dalam website *help.instagram.com* (2021) sebagai berikut:

1. *Followers* (Pengikut)

Followers merupakan seseorang yang mengikuti kita di Instagram, dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. Setiap pengikut akan mendapatkan notifikasi ketika pengguna lainnya mengunggah konten foto maupun video. Dengan demikian pengikut dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram yang dikutinnya. Pengikut juga dapat melakukan interaksi seperti menyukai, komentar di unggahan pengguna lainnya, hal

tersebut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut dapat mempengaruhi apakah konten foto atau video tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer, semakin banyak jumlah pengikut tentunya semakin populer dan terkenal juga pengguna tersebut di instagram, selain itu jumlah pengikut yang banyak juga dapat menguntungkan untuk perusahaan online karena dinilai dapat dipercaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan banyak peminatnya.

2. Feeds

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi konten berupa foto maupun video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang akan diunggah dapat diperoleh langsung melalui kamera bawaan instagram, namun bisa juga mengunggah foto yang telah tersimpan di galeri. Setelah konten foto maupun video tersebut disunting, lalu akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto maupun video tersebut akan diunggah ke dalam *feeds* Instagram

Feeds adalah sederet konten yang dapat di scroll dan dilihat pengguna lain nya, semakin menarik konten di dalam feeds instagram nya maka dapat menjadi salah satu faktor jumlah bertambahnya jumlah pengikut

3. Multiple Post

Fitur ini dimaksudkan agar pengguna dapat mengunggah maksimal 10 konten dalam satu tampilan postingan sehingga jika di slide ke kiri akan muncul semua postingan.

4. Arroba (@)

Seperti pada aplikasi lain nya, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto dan di beberapa fitur instagram lain nya . Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksud untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5. Hastag

Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang berfungsi sebagai kata kunci yang dieja dan tanpa menggunakan spasi dengan menggunakan tanda (#) di bagian depan, Penggunaan *hashtag* kini menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan instagram karena dapat mempermudah untuk menemukan atau mencari sesuatu dari pengguna lain dalam menggunakan *hashtag* yang sama.

6. Polling Sticker

Fitur terbaru yang dikeluarkan oleh instagram yaitu *polling Sticker*, pengguna instagram dapat memberikan pertanyaan dengan pilihan dua jawaban yang akan dijawab oleh pengikut dengan cara mengklik salah satu jawaban tersebut.

7. Caption

Caption pada fitur instagram ini berupa deskripsi secara singkat yang terletak pada bagian bawah foto maupun video dapat digunakan pengguna pada saat akan mengunggah konten foto maupun video. *Caption* juga memiliki fungsi sosial untuk memberitahu pengikut tentang informasi pada konten yang telah diunggah.

8. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan pada aplikasi media sosial lainnya, Tanda suka(*like*) yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai konten yang telah diunggah. Siapapun pengguna Instagram dapat menyukai unggahan pengguna lain nya tanpa batas.

9. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, hal itu terjadi karena konten yang kita sukai atau yang sering dicari di instagram, maka akan otomatis konten tersebut masuk kedalam halaman popular. Halaman popular merupakan tempat kumpulan dari konten yang dinilai popular dan dapat dilihat oleh pengguna lain nya. Secara tidak langsung konten yang masuk kedalam halaman popular dapat menjadi salah satu faktor bertambahnya jumlah pengikut.

10. Insta Story

Insta Story termasuk kedalam fitur instagram yang dapat dibagikan kepada pengikut dengan bentuk video ataupun foto yang akan otomatis

terhapus dalam waktu 24 jam. Konten yang di unggah ke dalam insta story tidak dapat di like oleh pengguna lain, akan tetapi dapat berinteraksi dengan mengirim pesan yang otomatis akan masuk kedalam fitur *Direct message*, kini fitur instastory semakin beragam dengan adanya filter yang disediakan oleh instagram sehingga konten yang di unggah di instastory lebih menarik. Sama dengan fitur *feeds* konten yang di unggah pada insta story dapat melalui kamera bawaan yang telah disediakan oleh instagram, maupun mengunggah foto yang telah tersimpan di galeri.

11. Story Highlight

Instagram memiliki fitur *Story Highlight* yang akan ditampilkan pada halaman profile pengguna dan memiliki cover yang dapat diubah oleh penggunanya. *Story Highlight* merupakan rangkuman dari beberapa Instagram *story* menjadi satu cuplikan. Berbeda dengan Instagram *Story* biasa, fitur *Story highlight* dapat dilihat lebih dari 24jam dan dapat dihapus kapanpun.

12. IGTV (Instagram TV)

IGTV adalah fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang, fitur ini sangat di gemari oleh pengguna yang membutuhkan durasi melebihi 10menit, IGTV dapat mengunggah video dalam bentuk vertikal. Tentunya fitur ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan online agar dapat memperkenalkan Sprodruk dan jasa nya dalam durasi yang lebih panjang.

13. Siaran langsung (*live*)

Fitur Siaran langsung pada Instagram memperbolehkan pengguna nya untuk mengundang 3 pengguna lain nya agar melakukan siaran langsung secara bersama, fitur siaran langsung juga dapat membuka beberapa peluang bagi pengguna seperti mengadakan acara takshow bahkan webinar, tentunya dengan fitur ini dapat menguntungkan pengguna.

14. Insight

Instagram *Insight* berfungsi memberikan berbagai informasi mengenai grafik konten yang di unggah dan mengetahui berapa jumlah interaksi dari unggahan pengguna instagram yang dapat di akses hanya oleh pemilik akun instagram, fitur ini menguntungkan

15. Instagram Bisnis

Dikutip dari situs business.instagram.com⁶⁵, di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis Instagram baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan alat baru tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis—semua di dalam aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan—seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan. Dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian demografi pengikut akun perusahaan tersebut.

Bisa juga untuk mempromosikan kiriman yang sudah pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti “Pelajari Selengkapnya”, untuk menjangkau pelanggan baru di pemirsa target dari perusahaan.

16. Instagram Ads (Advertising)

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook Seperti yang diulas di situs digitalmarketer.id⁶⁷ berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di Instagram:

- 1) Target konsumen yang spesifik
- 2) Lebih fleksibel
- 3) Lebih murah
- 4) Jangkauan lebih luas

2.8 Tinjauan New Media

Menurut Denis MCQuail dalam bukunya teori komunikasi massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan,

pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita saling memiliki.

Sementara itu, McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari, telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. (Novi Kurnia,2005)

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yakni :

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media

- b. Interaksi dan konektivitaas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak. (Denis McQuail, 2011:44)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hal mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan berfungsi sebagai dasar alur pikir penulis yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, serta menggabungkan teori dan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Strategi Digital Marketing tentunya menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hingga mempertahankan eksistensi dalam berbisnis online. Suatu bisnis memerlukan strategi promosi melalui digital marketing dalam mencapai suatu tujuan dan terciptanya rasa minat dari konsumen serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pembisnis online.

Hadirnya sosial media Instagram yang berbasis internet dapat memudahkan perusahaan maupun pembisnis dalam berinteraksi dan dapat menghubungkan berbagai macam pengguna diseluruh dunia. Pengguna instagram dapat bersosialisasi tanpa terikat batas waktu dan tempat, serta bertukar informasi, berbagi dengan orang yang mempunyai hobi yang sama,dan bisa menjadi wadah bisnis online yang menjanjikan dan kini sudah menjadi trend di kalangan remaja hingga dewasa.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Digital Marketing Click House Bandung Melalui Sosial Media Instagram dalam mempromosikan klinik kecantikan melalui media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan perusahaan jasa yang telah didirikannya. Alasan mengapa peneliti memilih Click House Bandung sebagai objek penelitiannya karena Click House adalah perusahaan yang bergerak dibidang klinik kecantikan yang berkembang secara pesat dengan hanya menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan jasa dan produknya tersebut, dimana Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi digital marketing Click House Bandung Melalui Media

Sosial Instagram dalam mempromosikan klinik kecantikan dengan fokus kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Bagan Alur Kerangka Pemikiran

