

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan Skripsi ini berisi definisi – definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Studi Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Febi Kurniawan (SKRIPSI UNIKOM TAHUN 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah jenis Kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik purposive	Hasil penelitian hasil penelitian, isi caption berupa informasi jadwal pertunjukan, dengan menggunakan 3 bahasa serta mengandung pesan promosi dan pesan kampanye , fitur mentions digunakan sebagai bentuk apresiasi dan bentuk promosi, hashtag #saungangklungudjo #saungangklung dan #angklung wajib ada pada setiap postingan agar mempermudah konsumen mencari informasi mengenai pertunjukan bambu petang, penggunaan fitur share digunakan untuk memperluas penyebaran informasi, serta pemilihan foto yang menarik dan terlihat estetis untuk diupload. Kesimpulannya bahwa Pemanfaatan fitur pada media sosial Instagram Saung Angklung Udjo dimulai dari isi caption yang jelas, pemanfaatan fitur mentions yang	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pada penelitian terdahulu membahas hanya membahas secara terpusat pada strategi komunikasi pemasaran melalui salah- satu pertunjukan dari beberapa rangkaian pertunjukan yang disajikan.

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
				mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, penggunaan hashtag serta mulai digunakannya fitur share untuk memperluas jangkauan pemasaran guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi. Sarannya, merekrut satu orang yang khusus memegang akun Instagram Saung Angklung Udjo, membuat content video yang menarik, memperhatikan waktu yang tepat untuk upload sebuah foto maupun video agar dapat dikonsumsi oleh target sasaran,	
2.	Melinda Puspita Dewi (SKRIPSI UNIKOM TAHUN 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung	Tipe dari penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dengan menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan perencanaan dan persiapan kegiatan memberikan fasilitas program "cititranscard". Pelaksanaan program ini sudah berjalan selama sebelas tahun. Komunikasi menggunakan pesan persuasif yang bersifat mengajak dan mempengaruhi dan bentuk kegiatan promosi dengan personal selling. Monitoring dan analisis situasi meliputi pengawasan serta penyesuaian strategi yang terjadi di lapangan.	Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan perencanaan dan persiapan kegiatan yang diberi sebuah fasilitas program.
3.	Ira Dasuki, Umaimah Wahid (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PARAHITA Tahun 2020)	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah, membuat konten di akun bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness saat pandemi Covid-19.	Penelitian sebelumnya ini membahas mengenai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness saat pandemi Covid-19

Sumber : Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering 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, 2005:4). Menurut Mulyana yang dikutip oleh Rismawaty Dkk dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi :

“Komunikasi juga di pahami sebagai bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab - akibat atau aksi – reaksi yang arahnya bergantian” (Mulyana, 2002:65)

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan

yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya *Teori-Teori Komunikasi* :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain”
(Fisher, 1990:10).

“Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.” Effendy, (1984:6)

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Effendy, 2005: 10)

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

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)

Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*) Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi

Selain pengertian dan unsur-unsur komunikasi yang sudah dijelaskan diatas, komunikasi juga mempunyai ciri-ciri. Dalam buku “Teori Komunikasi” yang ditulis oleh Moekijat (1991), menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai tiga ciri-ciri penting menurut Ted J. McLaughlin dan kawan kawan, yaitu:

1. Komunikasi itu merupakan produk dari perilaku manusia
2. Komunikasi itu sifatnya dinamis :

Komunikasi cenderung dan mampu untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui bahasa dan kebiasaan yang berubah dan melalui pembaharuan yang dipergunakan untuk menyampaikan, menerima, menganalisis, dan menyimpan informasi.

3. Komunikasi itu pada hakikatnya tidak tepat

Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel perseorangan, variabel bahasa, dan lain sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi dengan sempurna.

2.2.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti atau dapat mengubah perilaku orang lain. Dalam proses

berkomunikasi di dalamnya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. (Mulyana, 2007:4)

Sedangkan Gordon I. Zimmerman et al. membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

Dalam buku Deddy Mulyana (2007) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya.

“Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.” Menurut (Effendy, 2015: 32).

“Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran “ (Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat

komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (*repetition*)

2.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda menurut (Effendy, 2015: 28) yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, *persuasive*, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut Priansa (Priansa, 2017: 51) Fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis situasi strategi,
2. Penyusunan strategi pemasaran,
3. Pengembangan program pemasaran,
4. Menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu” Terence A. Shimp (2003: 4).

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan

yang ditunjukkan kepada konsumen.

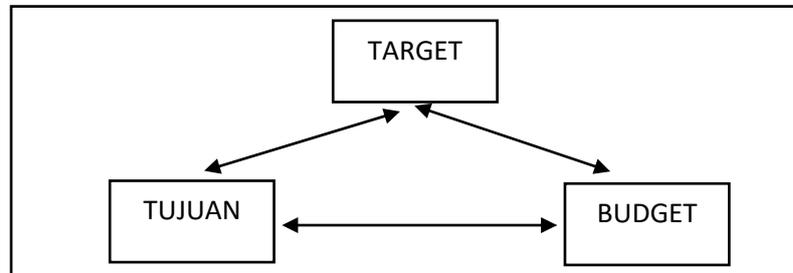
Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

2.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Berikut ini adalah Fungsi – Fungsi dari Komunikasi Pemasaran yang di jabarkan sebagai berikut :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Gambar 2. 1
Rancangan Komunikasi Pemasaran



Sumber : Penulis 2021

Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu

produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang

diartikan sebagai sikap menerima komunikasi pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang di maksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.4.3 Bauran Komunikasi

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan E. Jerome Mc. Carthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

a. Produk (*Product*)

Menurut Rewoldt & Scott sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran, merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal (Winardi, 1989:346). Sebuah produk dapat berupa: ide, *service*, barang, kombinasi ketiga macam hal yang dikemukakan. Di dalam definisi tersebut tercakup: servis bantuan

yang berkaitan dengan barang-barang, seperti misalnya: Instalasi, jaminan-jaminan, Informasi tentang produk, janji untuk menyelenggarakan perbaikan dan perbaikan atau pemeliharaan (Winardi, 1989:346). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1997:165). Produk mengandung unsur-unsur meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau barang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk asing (Tjiptono, 1997:106). Dalam kegiatan pemasaran, keberadaan produk juga harus didukung oleh kemasan (*packaging*).

Unsur lain dalam sebuah produk adalah label dan layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat berupa informasi, konsultasi, *order taking* (meliputi aplikasi keanggotaan pada program tertentu, jasa langganan), *hospitality* (di antaranya sambutan, fasilitas menunggu, transportasi, dll), *caretaking* (terdiri dari perhatian dan

perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa misalnya penanganan bagasi, penitipan tas,dll), *exceptions* (meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk), *billing*(laporan verbal mengenai jumlah rekening rekening mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, *self billing*), pembayaran (pengurangan otomatis atas rekening nasabah, kontrol,dll). Unsur berikutnya adalah jaminan yakni janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

b. Harga (*Price*)

1) Definisi harga

Definisi Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1997:241).Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:465).

2) Dimensi Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. harga adalah determinan utama permintaan.

Sesuai dengan hukum permintaan, semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal.

3) Promosi

Definisi Promosi, promosi yakni arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran (Swastha, 1996:237). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 1997:349).

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran) dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terjadinya pertukaran.

Tujuan promosi Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan Membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan Meluruskan kesan yang keliru

- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c) Meningkatkan dapat terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

1) Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1996: 190). Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (pedagang dan agen), dan konsumen akhir atau pemakai industri. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meralisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

“komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Asmajasari, 1997 :1)

2.5 Tinjauan Tentang *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

Menurut Rangkuti (2008) merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Wijayanto, 2010) merek adalah :

“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang digunakan perusahaan untuk suatu produk yang akan dipasarkan agar membedakannya dari produk pesaing” (Kotler Dalam Wijayanto, 2010)

Kesadaran merek atau **brand awareness** adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijayanto, 2010). Sedangkan menurut Wahyudi (2012), *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Selanjutnya, menurut Duriyanto dkk (2004) kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. *Brand awareness* sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan

kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2.5.1 Tingkatan dan Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Soehadi (2005) untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

1. *Purchase, Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Sebagai contoh: datang ketika konsumen ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.
2. *Consumption Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh: ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina, didalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut temantemannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Kemudian Aaker (dalam Ambolau et al, 2015), Soehadi (2005), dan Durianto dkk (2004) dalam pendapat yang sama menyebutkan ada dua tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand recognition, Brand recognition* merupakan seberapa jauh konsumen

dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh: konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Beda halnya dengan ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda, sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

2. *Brand recall* *Brand recall* adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recal*) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

Namun Durianto dkk (2004) dan Aaker (dalam Ambolau et al, 2015) juga menambahkan dua indikator *brand awareness* lainnya yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* *Unaware of brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Top of Mind* *Top of mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Disamping itu berbeda dengan Durianto dkk (2004), Aaker (dalam Ambolau et al, 2015) dan Soehadi (2005), Aaker (1996) juga menambahkan bahwa ada beberapa tingkatan *awareness* yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui brand awareness pada suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Dominance (the only brand recalled)* Samu dan Wymer (2008) menyatakan bahwa “*dominance is the degree to which a particular message differentially emphasizes the brand and/or the cause*”. *Brand Knowledge (i*

know what the brand stands for) *Brand knowledge* yaitu menilai bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi sebuah merek (Rudolf Esch, et al., 2006). Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993).

2. *Brand Opinion (i have an opinion about the brand)* Brand opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand* (Goyette, et al., 2010).

Menurut Durianto dkk (2004) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya tersebut.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merk, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.6.1 Pengertian Tentang Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan

Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

4. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

6. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah

bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 14 mengaktifkan *GPS* mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

7. Jejaringan sosial Dalam membagi foto

Para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

8. Tanda suka Instagram (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

9. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

10. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi.

Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

11. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

12. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

13. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern :

“Penetapan suatu **tujuan** promosi dan **sasaran** promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah **rancangan** pesan dan **media** melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang bermanfaat.” (Machfoedz 2010:11)

Definisi tersebut selaras, bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi tujuan promosi pemasaran, sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan pemasaran, saluran media pemasaran, dan evaluasi pemasaran. Maka peneliti menetapkan subfokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap subfokusnya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk berbagai alasan.

Kegiatan penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau

beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat pemasaran produk.

Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. (Machfoedz, 2010:32). Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana diketahui untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menarik konsumen baru untuk menggunakan jasa CV. Djava Vista Wahana.

2. Penetapan Sasaran Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern bahwa, “Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi”. (Machfoedz, 2010:122). Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara

lebih spesifik memerlukan empat tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.
- b. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran.
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123).

Penetapan Sasaran yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana adalah kalangan Dewasa dengan ketentuan :

- Gender : laki – laki dan perempuan
- Usia : 25 – 40 Tahun
- Pekerjaan : Karyawan, Wiraswasta,

Hal ini di karenakan jasa yang di tawarkan oleh CV. Djava Vista adalah *tour* pariwisata, acara *gathering*, hingga *event planner*.

3. Rancangan Pesan Komunikasi Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz: “Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang

melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan”. (Machfoedz, 2010:4). Pesan disampaikan melalui berbagai media yang digunakan, bertujuan untuk menimbulkan perhatian (*attention*) dari kalangan konsumen, membangkitkan minat (*interest*) konsumen untuk lebih mengenal”.

Penetapan Pesan yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana melalui Media Instagram adalah dengan menggunakan gaya bahasa yang *persuasive*, dimana bukan hanya menginformasikan terkait pelayanan jasa yang di tawarkan namun mencoba mengajak para *followers* atau konsumennya untuk ikut menggunakan jasa CV. Djava Vista Wahana:

4. Saluran Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis diantaranya:

a. Saluran Komunikasi Langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.

b. Saluran Komunikasi Tidak Langsung

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar; media siaran, seperti radio dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8).

Dalam penerapannya Saluran Media yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana melalui Media Instagram adalah dengan memanfaatkan melalui fitur – fitur yang ada di Instagram,

Saluran Komunikasi Langsung : Menggunakan fitur *Direct Message* untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan *followers* atau Konsumennya

Saluran Komunikasi Tidak Langsung : Menggunakan Fitur *Ig Stories*, dan *Feeds* Instagram

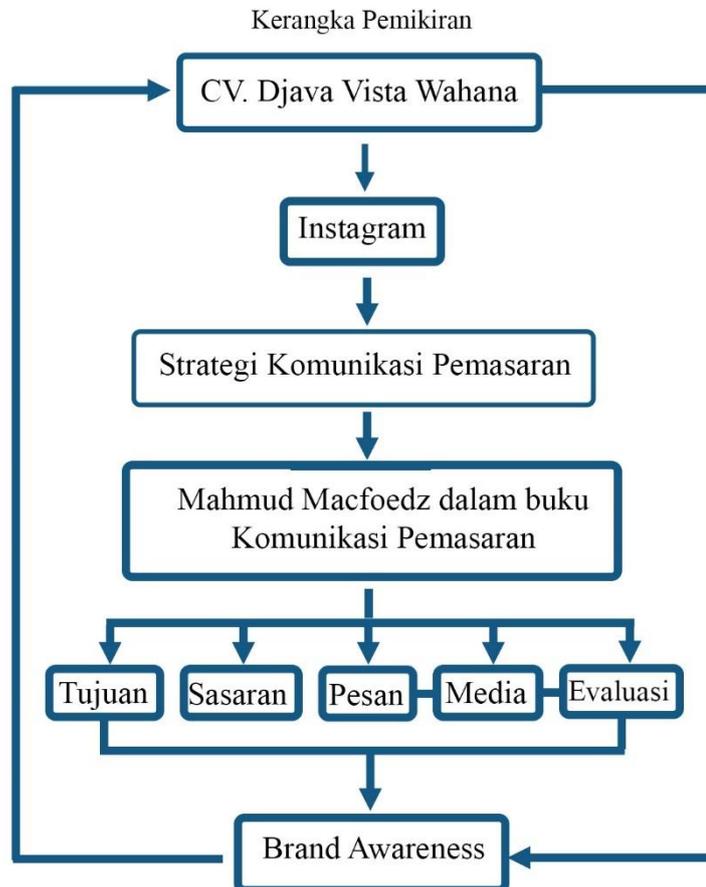
5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu pengendalian. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan

pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan. (Saladin, 2010:361-362).

Evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Djava Vista Wahana diketahui diadakan setiap 2 Minggu sekali sekali agar strategi yang ditetapkan tetap mengarah pada tujuannya dan untuk menunjukkan penyesuaian yang diperlukan di masa yang akan datang.

Bagan 2. 1
Rancangan Komunikasi Pemasaran



Sumber Peneliti 2022