

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan studi literatur yang peneliti pelajari terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. maka peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Rika Rienita Wahyuli (2019) Universitas Komputer Indonesia	Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Followersnya),	Pendekatan Kualitatif, Metode Penelitian deskriptif	Komunikasi Pemasaran Distro Screamous Bandung melalui media sosial instagram dalam menarik minat beli followersnya telah melakukan periklanan, dan promosi penjualan, serta publisitas dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang direncanakan, dengan memikirkan penggunaan caption, pemilihan desain, warna dan tema yang sesuai, serta pemilihan model.	Pada penelitian ini terdapat <i>integrated marketing communication</i> serta perbedaan pada rumusan masalah

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Adisya Resti Rahmadanti, Krisnayanti Aditasari, Berto Mulia Wibawa, dan Satria Fadil Persada (2021) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus CV. Privet Dwi Sentosa	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian Dari hasil promosi dengan menggunakan fitur Instagram ads, didapatkan 3 poin utama yang dapat menunjukkan efektifitas iklan yang ditayangkan serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis, yaitu discovery, serta insight dari poin followers.	Penelitian ini meneliti efektifitas iklan dan perbedaan pada objek penelitian.
Tine Wulandari dan Fitri Damayanti (Universitas Kompter Indonesia) (2020)	Marketing Communication Strategy of Al Quran Publisher in the Covid-19 Pandemic Crisis	Metode Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Al-Qosbah Karya Indonesia melalui Al Quran Personal Qustomize yang terdiri dari advertising, sales promotion, public hubungan dan Publisitas, pemasaran langsung, dan juga pemasaran interaktif, dianggap berhasil dalam meningkatkan penjualan di tengah krisis akibat pandemi Covid-19.	Perbedaan pada objek penelitian dan pada penelitian ini menggunakan situasi pandemi Covid -19

Sumber: Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan terhadap beberapa pustaka yang dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan ini. Digunakannya sumber pustaka dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan yang berkaitan dengan penelitian sangat diperlukan untuk memperoleh petunjuk dan perbandingan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Silviani & Darus, 2021:22)

Komunikasi Pemasaran menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen. (Silviani & Darus, 2021:32)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020:9)

“Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang kalangan apa, serta dimana dan kapan” (Kotler & Keller, 2010:172)

Silviani & Darus (2021) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial *marketing* yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan

memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen. Rencana strategis pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara optimal untuk meraih pemasaran yang baik. Rencana itu merupakan bagian dari rencana bisnis secara umum dan menyeluruh, sehingga keberhasilan sebuah rencana dibagian pemasaran akan memberi efek yang positif penerimaan dan keuntungan perusahaan. didalam komponen ini, adalah sebagai berikut:

1. Analisis Peluang

Peluang produk baru dipasar atau persaingan tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, perusahaan yang baik akan memperhitungkan persaingan peluang produk baru dipasar yang baru. Menurut Belch&Belch, peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana ada tren permintaan konsumen belum terpuaskan, dan produknya dapat bersaing secara efektif.

2. Analisis persaingan

Persaingan itu tidak selalu dalam bentuk produk atau jasa yang sejenis, misalnya antara minuman soda dengan sesamanya. Persaingan juga dapat terjadi antara produk yang dihasilkan satu perusahaan. Dalam konteks persaingan ini, perusahaan harus memikirkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), menurut Belch & Belch, keunggulan kompetitif itu sesuatu yang istimewa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memberikannya kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah menjual produk dengan harga premium, mutu pelayanan yang tinggi, biaya produksi dan harga

yang rendah, atau mendominasi saluran distribusi. (Silviani & Darus, 2021:35)

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan pendapatan perusahaan. Menurut Soemanagara (dalam Wulandari & Damayanti, 2021) komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk mencapai segmentasi yang lebih luas.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran adalah rencana dan teknik pemberian informasi terhadap konsumen yang akan menerima pesan, dan diharapkan konsumen mendapat efek persuasi atau terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang dianjurkan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut.

2.2.1.2 Pertimbangan Strategi Komunikasi Pemasaran

Upaya pencapaian tujuan komunikasi secara efektif & efisien, diperlukan pertimbangan strategi dalam perencanaan program komunikasi pemasaran:

1. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran

Dilandasi dan dikembangkan dari pemahaman tentang pasar sasaran (*target market*), yang pada umumnya sudah ditetapkan dalam suatu perencanaan bisnis maupun pemasaran. Perbedaan mendasar antara pasar sasaran dan khalayak sasaran, yakni bahwa pasar sasaran merupakan kelompok orang yang akan mengonsumsi produk yang akan dipasarkan, sedangkan khalayak sasaran adalah kelompok yang akan menjadi sasaran tujuan komunikasi, dan diberikan informasi, diubah sikapnya, atau

didorong agar melakukan suatu tindakan. Dimungkinkan juga bahwa khalayak sasaran sama dengan pasar sasaran, atau sebaliknya.

2. Strategi Pengembangan Pesan

Ada dua tahapan dalam strategi pengembangan pesan, yakni: penentuan inti pesan, dan penetrasi pesan. Dalam penentuan inti pesan, didasari pada analisis data pemasaran, yang meliputi *eksternal* maupun *internal*. Data eksternal meliputi kondisi makro, situasi persaingan, dan kondisi pasar sasaran. Situasi makro adalah kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya hukum, teknologi dan sejenisnya, yang berperan khusus terhadap produk yang akan di pasarkan. Untuk data internal meliputi pemahaman tentang kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, maupun promosi yang ada dan telah di tentukan. pemahaman tentang kondisi perusahaan meliputi visi, misi, manajemen, keuangan, sumber daya, dan produk yang diproduksi perusahaan.

3. Strategi Media

Pemahaman tentang strategi media dalam komunikasi pemasaran, menurut Jack Sissors dan Roger B. Baron (2002) dalam buku *Advertising Media Planning*, merupakan suatu dokumen khusus tentang rencana strategi media, yang juga sebagai acuan dalam upaya pencapaian tujuan pemasaran suatu produk atau merek, dilengkapi dengan rincian anggaran media. Sebagai elemen komunikasi, pengertian media adalah suatu bentuk media yang berfungsi menghantarkan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*). Dalam penentuan strategi media, pemanfaatan berbagai jenis

media tersebut didasari pada hasil analisis data pemasaran internal maupun eksternal.

4. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi merupakan dasar pertimbangan utama dalam menentukan arah, pemilihan, dan penetapan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang terbaik. Seperti penjelasan sebelumnya. Elemen-elemen komunikasi pemasaran diklasifikasikan ke dalam kelompok *soft-sell*, yakni elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat tidak langsung menyebabkan terjadinya tindakan atau penjualan, seperti *advertising*, *public relations*, *corporate social responsibility*, dan sejenisnya. Sedangkan kriteria *hard-sell* adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat langsung untuk mendorong terjadinya tindakan atau penjualan. Misalnya, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Apabila tujuan komunikasi yang ditetapkan berorientasi pada kognisi atau konasi, maka elemen-elemen komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan adalah dalam kriteria *soft-sell*. Sebaliknya, elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat *hard-sell*, lebih cocok dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi yang berorientasi pada konasi atau dorongan terjadinya perilaku tindakan (behavior). Adapun elemen-elemen promosi dalam kriteria *new media*, seperti *interactive marketing*, *experiential marketing*, *brand activation*, dan *word-of-mouth marketing*, dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang bersifat kognisi, afeksi, maupun konasi.

5. Strategi Anggaran

Apabila dana promosi suatu produk tidak terbatas, semua elemen promosi dan dengan penerapan jangkauan media yang luas dan frekuensi yang tinggi dilakukan, maka melalui strategi apa pun, akan menghasilkan program yang efektif, meskipun belum tentu efisien. Tetapi tidak ada produk atau perusahaan yang menyediakan dana promosi tidak terbatas. Hal ini menjadi inti permasalahan dalam strategi anggaran. Maka, strategi penganggaran merupakan kendali dalam mendukung penetapan strategi komunikasi pemasaran lainnya, dalam penciptaan suatu rencana program yang efektif sekaligus efisien. Efektif adalah tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan tercapai sesuai rencana, dan efisien adalah penggunaan energi, khususnya biaya yang tepat atau optimal. Untuk itu, berbagai strategi penganggaran dapat ditetapkan, yang secara umum dapat dikelompokkan dalam pendekatan dari atas (*top down approach*) atau pendekatan yang didasari pada pencapaian tujuan (*bottom up approaches*), yakni anggaran yang biasanya ditetapkan berdasarkan dari sudut pandang akuntansi, anggaran komunikasi pemasaran diperlakukan sebagai biaya. Sementara, dari dimensi pemasaran, anggaran tersebut merupakan suatu nilai investasi. Mengapa anggaran komunikasi pemasaran dianggap sebagai biaya bukan sebagai investasi karena dalam disiplin keuangan, bahwa investasi akan dipertimbangkan dalam pengembalian investasi (*return on investment*). Kalau anggaran komunikasi pemasaran dianggap sebagai biaya, apabila terjadi kesulitan keuangan dalam bisnis, biasanya

biaya promosi sering dipotong lebih dulu, bahkan dihilangkan. (Prayitno & Harjanto, 2017:133)

2.2.1.3 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran, Firmansyah (2020) menjelaskan Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik:

1. Komunikator

Merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya.

2. Komunikan

Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada

komunikasikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

4. Media

Adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi.

5. Hambatan

Adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat

komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan menjadi tujuan akhir keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dAndaat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan. (Firmansyah, 2020:15)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik apabila elemen-elemen menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Priansa (2017) Memaparkan terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran

yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Menyebarkan informasi. Yang mana nanti akan muncul efek kognitif, yaitu proses untuk menyadari informasi suatu produk (*knowledge change*) berupa respon konsumen.
2. Mempengaruhi untuk melakukan transaksi atau beralih pada *brand* lain. Ada efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen dan merubah sikap konsumen (*attitude change*).
3. Perubahan masyarakat (*social change*). Yaitu perilaku akan melakukan sesuatu. Atau disebut efek konatif. (Priansa, 2017:96)

2.2.2 Tinjauan Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan konsep wajib yang harus diimplementasikan oleh perusahaan di era digital sekarang ini supaya perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Pemasaran digital adalah istilah untuk ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran digital teknik. Istilah alternatif untuk pemasaran digital sering kali adalah: pemasaran *online*. internet pemasaran atau pemasaran web (Todor, 2013).

Praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distandarisasi yang digerakkan oleh *database* untuk menjangkau konsumen dan pelanggan di cara pribadi yang tepat waktu, relevan,

dan hemat biaya dikenal dalam teori dan praktik sebagai pemasaran digital (Wsi dalam Lindawati, 2020: 2).

Pemasaran digital atau *Digital marketing* adalah bagian dari perkembangan ekonomi digital. *Digital marketing* dengan istilah semantik (sama) *online marketing*, *e-marketing*, *internet marketing*, memungkinkan program-program marketing menjadi interaktif karena terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan pelanggan. Ketika para pelanggan di libatkan dalam pengambilan keputusan marketing maka di situlah terjadi keterlibatan aktif (*engagement*) antara pemasar dengan para pelanggannya. Dengan demikian, baik pemasar maupun pelanggan bisa saling mendapatkan umpan balik (*feedback*) satu dengan yang lainnya (Aryanto & Wismantoro, 2020: 34)

Terdapat tiga tahapan konsumen sebelum mereka memutuskan membeli, yaitu *cold market*, *warm market*, dan *hot market*.

1. *Cold market* adalah pasar yang masih "dingin", dalam arti mereka ini adalah orang-orang yang sama sekali belum mengenal bisnis. Intinya, mereka ini belum teredukasi sama sekali tentang produk yang dijual, sehingga tidak akan mungkin mereka membeli produk.
2. *Warm market* adalah pasar yang sudah "hangat", dalam arti mereka adalah orang-orang yang paling tidak, sudah mengenal tentang produk ini sebelumnya, cukup teredukasi tentang produk yang dijual.
3. *Hot market* ini adalah kyalayak pasar yang sudah "panas", mereka ini adalah sekumpulan orang yang justru sudah menggebu-gebu untuk mendapatkan produk atau jasa yang diiklankan. Mereka sudah tahu

bagusnya produk ini, mereka ini adalah orang-orang yang sudah siap untuk mengeluarkan uangnya untuk segera membeli produk.

Kaitannya dengan iklan digital instagram *Ads*, jika selalu beriklan kepada orang-orang yang baru lagi, perusahaan akan relatif lebih banyak membuang uang tanpa suatu hasil yang signifikan karena iklan selalu mengenai orang-orang yang masih *cold*. Itulah penting memiliki *database* iklan, *database* iklan adalah sebuah *database* yang berisikan sekumpulan orang yang memang sudah pernah mengenal sebelumnya, atau mereka yang sudah pernah melihat iklan sebelumnya. Mereka itulah yang kemudian dikumpulkan dalam sebuah *database* khusus. (Agung, 2021:124)

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan teknologi digital dengan menjangkau pelanggan dan calon konsumen menggunakan fitur-fitur digital yang canggih membuat target pasar lebih luas namun bisa efisiensi waktu.

2.2.3 Tinjauan Periklanan

Dalam buku Manajemen Periklanan dijelaskan Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi antara suatu *brand* dengan konsumen, seiring dengan perkembangan digital turut membuat cara penyampaian pemasaran pun berubah. Salah satunya adalah *content marketing* pada iklan merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen. (Nurfebiaraning, 2017:12)

Teknik konten untuk instagram *ads* dalam buku *The Fundamental of Digital Marketing* terbagi menjadi:

1. *Hard selling* adalah bagaimana penjual secara langsung dan terang-terangan memang menampakkan diri sedang berjualan, dan mempersuasi atau mengajak untuk membeli barang dagangan tersebut. Jadi memposting gambar, foto, atau video barang dagangan tersebut dan mengajak siapapun untuk membelinya, lalu menampilkan kemana dan bagaimana cara untuk melakukan pembeliannya.
2. *soft selling* adalah penjual tidak secara terang-terangan menampakkan diri sedang berjualan produk, melainkan lebih kepada mengedukasi audiens terlebih dahulu. Dan membuat orang-orang agar mengenal *brand* terlebih dahulu lalu mereka bisa mendapatkan manfaat dari kehadiran *brand* ini dengan membuat konten-konten yang memang punya nilai yang memang bermanfaat bagi audiens. Supaya tidak monoton dengan hanya memposting barang dagangan semata secara terus-menerus. (Agung, 2021:139)

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dijelaskan strategi pemasaran menggunakan iklan pada era digital ini sudah menggunakan pendekatan yang berbeda salah satunya *Content Marketing* yang kelak akan dijalankan pada fitur instagram *ads*.

2.2.4 Tinjauan Instagram Ads

Instagram adalah sosial media yang telah berkembang dari sebelumnya media untuk membagikan foto dan video namun sudah menjadi bisnis besar. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram juga saat ini memberi peluang bagi pelaku bisnis yaitu mengeluarkan fitur Instagram Ads. Membuat iklan yang lebih mudah dengan fitur Instagram Ads, Konten berbayar ini dapat menjangkau target *audiens* dengan target yang spesifik secara lebih luas. Beberapa fitur instagram bisa dimanfaatkan untuk keperluan beriklan antara lain *hashtag insight*, *Shoppable Posts*, *Instagram Story Interface* dan yang lainnya. Helianthusonfri J (2019) dalam buku Belajar Social Media Marketing menjelaskan fitur unggulan di akun Instagram:

a. *Instagram Insights* dapat kita gunakan untuk mendapatkan berbagai data terkait akun Instagram kita.

b. *Menu Activity*

Pada *menu activity* ini, dapat dilihat berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun penjual. Kemudian, terdapat pula seputar informasi mengenai berapa akun yang telah dijangkau oleh postingan penjual. Pada *activity* ini juga terdapat dua sub-menu yaitu *Interactions* dan juga *discovery*. Menu ini menampilkan data aktivitas yang berkaitan dengan akun Instagram kita. Di bagian *interactions*, kita bisa melihat jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kita sehingga bisa memantau datanya dari hari ke hari.

c. *Profile visits*, menampilkan jumlah kunjungan yang terjadi ke profil Instagram kita. Semakin tinggi angka *profile visits*, berarti semakin banyak orang yang membuka profil Instagram kita.

- d. *Website clicks*, menampilkan jumlah klik yang terjadi pada alamat url yang ada di bio akun Instagram kita.
- e. *E-mails*, menampilkan jumlah klik yang terjadi pada tombol e-mail di profil Instagram kita. Lalu kita juga menjumpai bagian *discovery*. Bagian ini menampilkan data jumlah akun yang dijangkau oleh konten Instagram kita. Di bagian *reach*, bisa diketahui jumlah akun yang dijangkau oleh konten kita. Lalu di bagian *impressions*, kita bisa mengetahui jumlah tayangan yang terjadi terhadap semua konten Instagram kita dalam periode waktu yang ada di grafik.

f. *Menu Content*

Content Tab ini menampilkan data-data *insights* untuk setiap konten yang kita publikasikan di Instagram. Di kolom *posts*, kita bisa menjumpai konten-konten *feed* yang baru kita publikasikan di Instagram. Sementara itu, di kolom *stories*, kita bisa menjumpai konten Instagram *story* yang sudah kita publikasikan. Untuk membuka data

g. *Menu Audience*

Tab ini menampilkan data seputar pengikut atau audiens kita di Instagram. Di tab *audience*, akan menemukan data-data berikut. Jumlah pengikut, lokasi teratas pengikut akun Instagram. Lihat *audience* berdasarkan kota ataupun negara, Data presentase pengikut berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin, Data presentase pengikut berdasarkan *gender*, Data waktu aktif para pengikut. Di bagian *followers*, terdapat hari dan jam berapakah pengikutmu aktif di Instagram. Data ini akan membantu kita mengetahui

waktu yang tepat untuk memposting konten di Instagram. Kita bisa memanfaatkan data-data dari Instagram *Insights* untuk evaluasi dan perbaikan kegiatan Instagram marketing kita. (Helianthusonfri, 2019)

Dilansir dari artikel Social Media Marketing&Management Hootsuite.com berjudul “*How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*” Terdapat banyak jenis iklan instagram yang dapat diaplikasikan pada bisnis.

1. Iklan gambar

Memungkinkan bisnis menggunakan gambar tunggal untuk mengiklankan merek, produk, dan layanan mereka. Iklan gambar paling cocok untuk kampanye dengan konten visual menarik yang dapat disampaikan dalam satu gambar. Gambar-gambar ini dapat dibuat dari fotografi atau desain dan ilustrasi berkualitas tinggi.

2. Iklan Instagram *Stories*

Adalah iklan gambar atau video layar penuh yang muncul di antara *Stories* pengguna. keterlibatan sering kali lebih tinggi dengan iklan *Stories*, karena formatnya mencakup seluruh layar seluler dan terasa jauh lebih imersif daripada iklan dalam umpan. Iklan Instagram *Stories* terbaik adalah iklan yang terlihat dan terasa seperti *Stories* biasa dan tidak menonjol sebagai iklan. Saat mendesain iklan *Stories*, bisnis dapat menggunakan semua fitur Instagram *Stories* organik seperti *filter*, *teks*, *GIF*, dan *stiker interaktif*.

3. Iklan Video

Mirip dengan iklan gambar, iklan video diInstagram memungkinkan bisnis memberi pengguna instagram melihat lebih dekat merek, produk, dan

layanan mereka. Iklan video dalam umpan dapat berdurasi hingga 60 menit, tetapi video yang lebih pendek biasanya lebih efektif.

4. Iklan Carousel

Menampilkan serangkaian gambar atau video yang dapat digeser oleh pengguna. Mereka dapat muncul baik di *feed* maupun di dalam Instagram *Stories*, dengan tombol ajakan bertindak atau tautan geser ke atas yang mengarahkan pengguna langsung ke situs web penjual. Dengan Carousel bisa Pamerkan koleksi produk terkait, ceritakan kisah multi-bagian, bagikan hingga 10 gambar atau video.

5. Iklan Koleksi

Merupakan kombinasi antara iklan carousel dan iklan belanja. Iklan koleksi menampilkan produk langsung dari katalog produk penjual. Saat pengguna mengklik iklan, mereka diarahkan ke Toko Pengalaman Instan Instagram di mana mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk dan melanjutkan untuk membeli.

6. Iklan *Explore*

Muncul di tab *explore*, area *platform* tempat pengguna menemukan konten dan akun baru yang disesuaikan berdasarkan kebiasaan penggunaan Instagram. Lebih dari 50% pengguna Instagram mengakses Jelajahi setiap bulan, jadi ini adalah tempat yang bagus untuk mendapatkan *exposure*. Karena konten di tab *explore* pengguna terus berubah, iklan *explore* memungkinkan bisnis ditampilkan bersama konten yang relevan secara budaya dan sedang tren. Iklan *explore* dapat berupa gambar dan video.

7. Iklan IGTV

Adalah iklan video yang diputar setelah pengguna mengklik untuk menonton video IGTV dari umpan mereka. Video dapat berdurasi lebih dari 15 detik, dan harus dirancang untuk tampilan layar penuh vertikal.

8. Iklan belanja

Dengan fitur Belanja terbaru Instagram, audiens kini dapat melihat dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Iklan Belanja Instagram membawa pengguna langsung ke halaman profil penjual di Instagram.

9. Iklan *Reels*

Dengan peluncuran fitur *Reels* yang sukses, Instagram baru-baru ini mengumumkan kemampuan untuk beriklan di dalam *Reels*. Iklan ditampilkan di antara *Reels*, dengan spesifikasi yang mirip dengan iklan *Stories* (video vertikal layar penuh), dan dapat berdurasi hingga 30 detik. Harus menyertakan suara/musik agar terintegrasi dengan *reels* organik.

2.2.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan (Abdulla: 2010)

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar

pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah (Silviani, 2020: 98)

2.2.5.2 Gaya Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam buku Komunikasi organisasi Silviani (2020) menjelaskan terdapat enam gaya komunikasi yang sering digunakan dalam suatu organisasi, gaya tersebut disesuaikan dengan maksud dan tujuan pemngiriman pesan. yaitu:

1. Controlling Style

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan, mengatur, membatasi dan bahkan memaksa perilaku dan pikiran orang lain. Dalam proses gaya komunikasi ini sejenis dengan komunikasi satu arah. Gaya ini menekankan pada aspek pengiriman pesan tanpa memper dulikan aspek umpan balik. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja secara efektif.

2. Equailitarian Style

Gaya komunikasi ini mementingkan aspek kesamaan atau keseim bangan pesan. Artinya penyebaran pesan dapat terjadi secara lisan maupun tulisan yang bersifat dua arah atau adanya timbal balik. Gaya komunikasi ini tepat untuk memelihara empati dan kerjasama, karena sifat keterbukaan dalam berkomunikasi antar anggota organisasi.

3. Structuring Style

Gaya komunikasi ini bersifat terstruktur, yaitu melalui struktur penerimaan maupun pengiriman baik secara lisan maupun tulisan untuk memantapkan perintah yang harus dilakukan. Dalam gaya ini alur pesan mengikuti

struktur yang ada dalam organisasi.

4. *Dynamic Style*

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan agresif, karena menyadari bahwa lingkungan kerjanya berorientasi pada tindakan, biasanya digunakan oleh supervisor yang membawahi para sales. Tujuannya adalah untuk merangsang pekerja agar bekerja dengan efektif dan efisien. Gaya komunikasi ini efektif dalam mengatasi permasalahan yang bersifat kritis

5. *Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini bersifat akomodatif, artinya meskipun seorang atasan memiliki hak untuk memerintah dan mengontrol orang lain, akan tetapi lebih banyak bersedia menerima saran dan pendapat orang lain. Gaya ini efektif bila orang yang diajak bekerjasama memiliki pengetahuan luas, berpengalaman, dan bertanggung jawab.

6. *Withdraw Style*

Gaya komunikasi ini lebih bersifat menghindari tanggung jawab. Gaya komunikasi ini tidak cocok diterapkan dalam organisasi, karena keinginan menghindari tanggung jawab maka tidak ada keinginan berkomunikasi.

Dari keenam uraian gaya komunikasi di atas, *equalitarian style* merupakan gaya komunikasi yang ideal, sedangkan *structuring*, *dynamic* dan *relinquishing* dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi. Adapun gaya komunikasi *controlling* dan *withdraw* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif (Silviani, 2020:110)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan dijadikan skema alur pikir atau dasar pemikiran guna memperkuat indikator dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mendeskripsikan masalah pokok penelitian, penjelasan yang kemudian akan disusun dengan menggabungkan antara teori dan masalah yang diteliti.

Strategi komunikasi pemasaran adalah teknik yang harus dipelajari untuk membangun dan mempertahankan bisnis *online*. Dimana untuk mencapai tujuan dalam bisnis, sangat penting untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan pada produk yang ditawarkan pemilik bisnis pada konsumen. Pada era digital ini maraknya penggunaan media sosial Instagram dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis terutama karna disediakannya fitur-fitur bisnis pada media sosial instagram salah satunya adalah fitur instagram *ads*.

MRJN adalah nama sebuah perusahaan *clothing line* atau pelaku bisnis *fashion online* yang memanfaatkan media sosial Instagram *Ads* sebagai sarana pemasaran produk-produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan. Alasan mengapa peneliti memilih MRJN karena *brand* ini sudah bertahan selama 8 tahun dengan sengitnya persaingan bisnis saat ini, dan menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk memasarkan produknya yang mana tidak semua *brand* berhasil memanfaatkan fitur instagram *ads* ini juga karena memerlukan biaya yang tidak sedikit padahal kemungkinan untung dan rugi sama besar karena tidak semua *content* instagram *ads* berhasil efektif membawa konsumen, namun

MRJN berhasil mengaplikasikan fitur ini terbukti dari *insight* yang didapatnya.

Pada artikel *Social Media Marketing&Management* Hootsuite.com berjudul “*How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*” yang menjadi acuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis (*Type*)

Banyak jenis format iklan dalam fitur instagram *ads* yang dapat dipilih oleh para pemilik bisnis, Dalam hal ini MRJN akan memilih jenis iklan yang cocok digunakan berdasarkan strategi yang telah ditentukan.

2. Tujuan (*Objective*)

Dalam fitur instagram *ads* terdapat banyak tujuan yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan jenisnya. *brand* MRJN mengaplikasikan fitur instagram *ads* dengan pertimbangan tujuan yang akan dicapai.

3. Anggaran dan jadwal (*Budget and Schedule*)

Fitur instagram *ads* juga memiliki pilihan dalam anggaran dan jadwal menaikkan iklan. Dalam hal ini pertimbangan *brand* MRJN memilih untuk menjalankan iklan secara terus-menerus, atau hanya pada waktu tertentu dalam sehari dapat disesuaikan dengan anggaran dan tujuan.

4. Audiens (*Audience*)

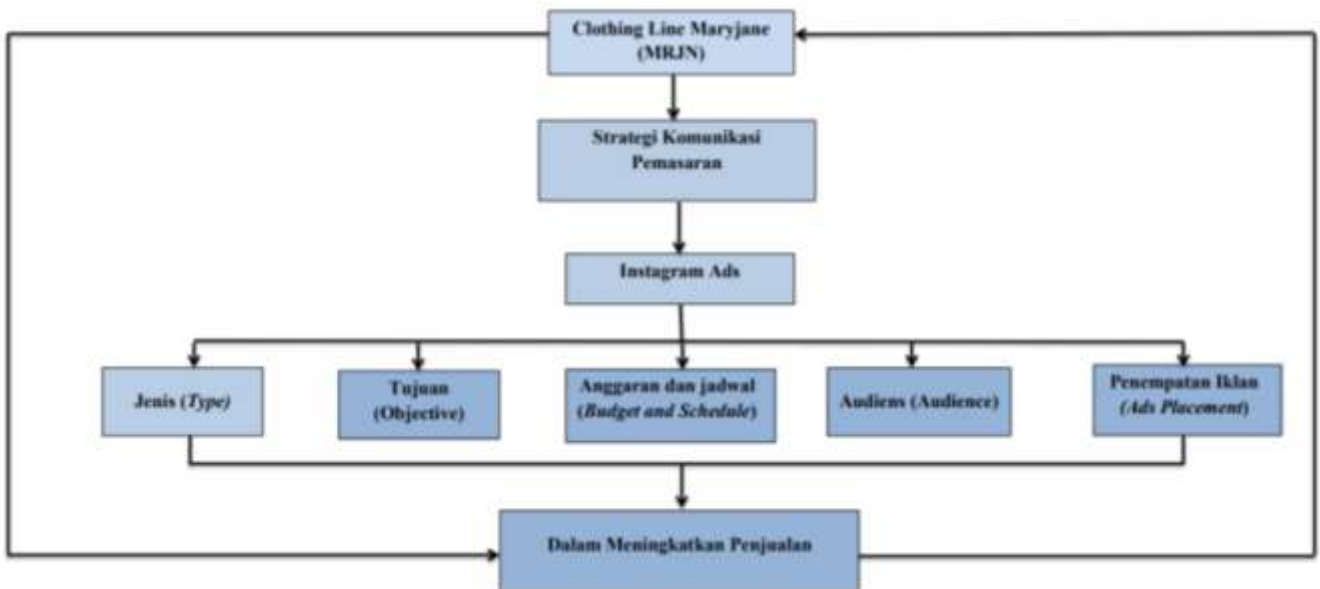
Target pasar dalam fitur instagram *ads* ini merupakan hal yang terpenting karena akan menentukan efektifitas instagram *ads*. Dalam hal ini bagaimana MRJN mengaplikasikan strategi supaya mendapat audiens yang tepat agar tercapai target dan tujuan instagram *ads*.

5. Penempatan Iklan (*Ads Placement*)

Pada bagian penempatan ini juga bagaimana MRJN melakukan strategi mengatur penempatan mana yang cocok dan efektif dalam memutuskan dimana iklan akan muncul.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengilustrasikan kedalam model alur kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022