

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam mengawali tinjauan pustaka ini, Peneliti menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tine Agustin Wulandari & Fitri Damayanti. International Conference on Business Economics, Social Science and Humanities 2021	<i>Marketing Communication Strategy of Al Quran Publisher in the Covid-19 Pandemic Crisis</i>	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerbit Al-Qosabah berhasil meningkatkan penjualan sebesar 73% dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan 2. Fokus penelitian tersebut berfokus dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi
2.	Febi Kurniawan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung. 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur pada media sosial Instagram Saung Angklung Udjo mulai dari isi caption yang informatif, pemanfaatan fitur mentions, penggunaan hashtag serta digunakannya fitur share berguna untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempermudah konsumen dalam mencari informasi.	Penelitian tersebut berfokus dalam pemanfaatan fitur media sosial Instagram untuk menyebarluaskan informasi mengenai pertunjukan di Saung Angklung Udjo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Tri Sutrisno. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang distro Sunderlike lakukan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dilakukan proses perencanaan dan pelaksanaan dan evaluasi. Melalui ketiga tahapan tersebut didapatkan hasil bahwa <i>brand awareness</i> distro Sunderlike berada pada tingkatan brand recognition.	Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada <i>brand awareness</i> , sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .

Sumber: *Arsip Penelitian*, 2022.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasai dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A. Shimp, 2010 dalam Wibowo & Priansa, 2017:170)

Menurut Kotler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly-about the product and brand they sell”* Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009:5)

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2011 dalam Wibowo & Priansa, 2017:170)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Wibowo & Priansa (2017:170-171) tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Wibowo & Priansa, 2017)

2.1.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wibowo & Priansa, 2017:172)

bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat-alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi,

internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Lynch dalam buku *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik* menjelaskan bahwasanya:

“Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat” (Lynch dalam Wibisono, 2006:50-51)

Sementara menurut Rangkuti (2008:3) dalam buku *The Power of Brands* menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan berbagai alat, pola, atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat dengan

maksud untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2008:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab jenis program seperti, periklanan, promosi penjualan, personal selling atau hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut dapat sejalan dan terintegrasi. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif, (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan dalam buku

yang berjudul *Marketing Strategy*, Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar menjelaskan mengenai strategi pemasaran, bahwasanya:

“Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relative terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan” (Palmatier & Sridhar, 2017:5)

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tetap dapat bersaing.

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. (Wibowo & Priansa, 2017:116). Buchari Alma, 2014 (Wibowo & Priansa, 2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kotler dan Keller, 2012 (dalam Wibowo & Priansa, 2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Wibowo & Priansa (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

2.1.4.2 Komponen Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Priansa, 2017:116-118) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga

hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada

masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.5 Tinjauan Media Baru (*New Media*)

2.1.5.1 Pengertian Media Baru

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa media baru atau new media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut McQuail (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.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Kendati demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Castells dalam (Nurudin, 2007) berpendapat bahwa pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangannya selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi.

2.1.5.2 Karakteristik Media Baru

1. Interaktivitas (*interactivity*): Sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap “penawaran” sumber atau pengirim.
2. Kehadiran Sosial (atau sosiabilitas) (*social presence or sociability*): Dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
3. Kekayaan Media (*media richness*): Jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.
4. Otonomi (*autonomy*): Derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. Unsur Bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
6. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.

7. Personalisasi (*personalization*): Derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik (McQuail, 2011)

2.1.6 Tinjauan Media Sosial Instagram

Menurut Paramitha (2011) dalam Wibowo & Priansa (2017), media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Sementara Gunelius (2011:10) menyatakan bahwa:

“Media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi” (Gunelius, 2011:10)

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

2.1.6.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun media sosial

instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (Nisrina, 2015)

2.1.6.2 Fitur-Fitur Instagram

(Atmoko, 2011) menyatakan bahwa meski Instagram disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui Instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sejak kemunculannya pada 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya semakin lengkap dan menarik. Berikut merupakan fitur-fitur yang ada pada Instagram saat ini, yakni:

a. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antar 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.

b. 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

unggah. 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.

c. 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.

d. 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, dan lain sebagainya.

e. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya dengan menambahkan simbol 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.

f. *Lebel 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.

g. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 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.

h. Jejaring Sosial (*Share*)

Dalam membagi foto tersebut, 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 tautan (*link*) akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

i. Tanda Suka (*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.

j. 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.

k. Arsip Foto (*Archive*)

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Sehingga pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

l. *Close Friend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*Close Friend*".

m. Siaran Langsung (*Live*)

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

n. 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.

2.1.7 Tinjauan Strategi Pemasaran Instagram

Dalam artikel yang diunggah pada laman [SocialMediaExaminer.com](https://www.SocialMediaExaminer.com) Sonnenberg (2022) menyatakan bahwa terdapat 8 langkah mudah dalam strategi pemasaran Instagram, yaitu:

a. Perencanaan dan Tujuan Pemasaran

Instagram harus menjadi bagian integral dari rencana pemasaran sebuah perusahaan, melengkapi konten, email, dan upaya pemasaran media sosial lainnya. Untuk membuat strategi pemasaran Instagram yang efektif, dapat dimulai dengan melihat kalender pemasaran perusahaan dan melakukan brainstorming konten Instagram yang relevan untuk setiap inisiatif. Rencanakan konten Instagram untuk setiap langkah proses, mulai dari

teaser, pengumuman hingga kolaborasi. Perusahaan dapat memetakannya pada kalender pemasaran Instagram. Saat menambahkan ide konten ke kalender pemasaran perusahaan, setiap tujuan posting perlu diperhatikan. Dengan begitu, perusahaan dapat memastikan untuk menyelaraskan strategi Instagram dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

b. Penjadwalan Konten

Mendapatkan frekuensi posting dengan benar sangat penting untuk strategi Instagram perusahaan. Secara alami, perusahaan tentu ingin mengunggah konten yang cukup untuk mendapatkan hasil tanpa membuat audiens kewalahan atau menerima umpan balik negatif.

Menurut penelitian oleh Later (Warren, 2021), ukuran suatu akun menentukan frekuensi posting yang tepat. Secara umum, yang terbaik untuk akun kecil untuk mempublikasikan beberapa kali sehari, sementara lebih baik untuk akun besar dengan 250.000 pengikut atau lebih untuk memposting sekitar sekali per minggu.

Faktor penentuan waktu dalam mempublikasikan konten juga membuat perbedaan. Memposting konten saat audiens sedang online dinilai lebih memperbesar kemungkinan audiens untuk melihat dan terlibat dengan postingan konten tersebut.

Untuk mengetahui kapan pengikut suatu akun sedang online, dapat dilihat pada fitur Insight Instagram. Perusahaan dapat melihat berapa banyak total pengikut, hari apa dan jam berapa pengikut cenderung online. Perusahaan dapat menyesuaikan jadwal posting reguler dengan informasi yang

didapatkan melalui fitur tersebut. Sehingga, perusahaan dapat menghemat banyak waktu dengan menjadwalkan konten Instagram terlebih dahulu.

c. Karakteristik Audiens

Setelah memiliki gagasan tentang jenis konten yang akan diposting, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana memosisikannya secara efektif di Instagram. Penting untuk memastikan konten yang akan diposting sesuai dengan audiens perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang audiens, dapat dilihat melalui fitur Insights, pada bagian Total Followers terdapat pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, kota, dan negara, yang memberikan gambaran lengkap tentang demografi akun Instagram.

Jika sudah memposting beberapa konten di Instagram, perusahaan juga dapat memeriksa dasbor Insights untuk melihat siapa yang telah melihat postingan konten di feeds audiens. Periksa Accounts Reached untuk mendapatkan perincian demografis dan gagasan yang lebih baik tentang siapa yang akun tersebut jangkau. Awasi perincian ini dari waktu ke waktu untuk memastikan perusahaan selalu membuat konten yang beresonansi.

Bahkan jika perusahaan sedang mencari ide konten segar, perusahaan dapat menggunakan postingan sebelumnya untuk melihat konten dengan jenis seperti apa yang paling berhasil sebelumnya atau apa yang harus dihindari di masa mendatang. Hal tersebut dapat dilihat pada fitur Account Engaged kemudian gulir ke bagian bawah untuk melihat konten teratas berdasarkan like dan komentar.

Instagram mungkin diluncurkan sebagai platform berbasis foto tetapi ada lebih banyak aplikasi media sosial daripada posting feed. Saat perusahaan ingin memaksimalkan jangkauan Instagram dan mengoptimalkan hasil, penting sekali untuk menjelajahi semua opsi yang ditawarkan Instagram. Perusahaan dapat menyertakan jenis konten ini dalam strategi pemasaran Instagram, diantaranya:

- Foto: Dari satu gambar hingga carousel dengan hingga 10 foto, pengguna dapat membuat postingan feed yang menarik.
- Video: Sekarang Instagram telah menghentikan IGTV, pengguna dapat mengunggah video ke feeds dengan durasi beberapa detik hingga 60 menit.
- Reels: Sebagai opsi video bentuk pendek Instagram, reels ideal untuk berbagi konten otentik yang diposting ke tab khusus di profil pengguna.
- Live: Untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, pengguna dapat melakukan siaran langsung dari aplikasi Instagram atau menjadwalkan acara langsung hingga 90 hari sebelumnya.
- Stories: Fitur stories hanya bertahan selama 24 jam tetapi stories dinilai ideal untuk berbagi konten eksklusif di belakang layar atau repost dari konten pengikut.
- Highlights: Pengguna dapat menyimpan stories ke profil dengan membuat album highlights yang disematkan secara permanen ke bagian atas feeds Instagram pengguna.

Karena Instagram merupakan platform media sosial berbasis foto dan video, membangun gaya visual sangat penting untuk akun bisnis. Selain mendefinisikan merek bisnis, gaya yang konsisten memudahkan pengikut untuk mengidentifikasi dan terlibat dengan konten perusahaan.

Tidak perlu menciptakan tampilan yang benar-benar baru untuk Instagram. Sebaliknya, gaya Instagram perusahaan harus mencerminkan identitas visual perusahaan di situs web perusahaan dan di materi pemasaran yang lain. Misalnya, dengan menyertakan sekumpulan font, warna, perspektif, atau estetika tertentu. Atau bahkan dapat menerapkan filter yang sama pada setiap konten untuk konsistensi.

d. Penggunaan Instagram Copy

Apa pun jenis konten yang diunggah, aspek visual hanyalah bagian dari persamaan. Untuk membuat audiens bertindak setelah melihat konten perusahaan, maka diperlukan caption yang efektif, teks overlay, dan skrip live yang secara kolektif dikenal sebagai Instagram Copy.

Dikutip dari laman Kompas.com (Idris, 2021), American Writers and Artist Institute (AWAI) mendefinisikan bahwa:

“Copywriting adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan”

Cara untuk menulis Instagram Copy bergantung pada audiens yang dimiliki, panduan gaya perusahaan, dan tujuan perusahaan. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan Instagram Copy yang konsisten. Perusahaan

dapat menggunakan ajakan untuk bertindak (Calls To Action) pada caption Instagram untuk meminta audiens untuk:

- Tinggalkan komentar agar perusahaan dapat mengenal pengikut dan membangun komunitas.
- Jawab pertanyaan tentang preferensi audi untuk membantu riset pasar perusahaan.
- Ajukan pertanyaan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat membuat skrip video langsung atau mengembangkan ide konten.
- Geser ke kiri untuk melihat semua foto atau video di carousel.
- Lihat produk yang ditandai untuk menelusuri atau membeli dari toko Instagram perusahaan.
- Ketuk tautan di bio atau stories untuk mengunjungi situs web atau toko eCommerce perusahaan.

e. Penggunaan Hashtag

Untuk meningkatkan jangkauan konten Instagram perusahaan, penggunaan hashtag menjadi salah satu faktor yang cukup penting. Pengguna Instagram dapat mengikuti hashtag untuk melihat tema tertentu dan mereka juga dapat menemukan konten perusahaan melalui pencarian hashtag. Pengguna dapat menambahkan hingga 30 hashtag pada postingan feeds dan reels dan hingga 10 pada stories.

Biasakan menambahkan setidaknya satu hashtag bermerek pada caption konten yang diunggah untuk memperkuat akun perusahaan. Kemudian

tambahkan hashtag kampanye yang relevan dan campuran tagar industri, deskriptif, lokasi, atau viral.

f. Kerjasama Influencer

Perusahaan dapat membuat sebagian besar konten Instagram sendiri. Tetapi perusahaan tidak harus memproduksi semuanya. Sebagai gantinya, perusahaan dapat mengambil foto dan video berkualitas tinggi dari pembuat konten lain termasuk pelanggan dan influencer. Konten buatan pengguna (User-Generated Content) dan konten influencer dapat meningkatkan strategi konten Instagram merek apa pun. Faktanya, jenis konten ini mungkin lebih efektif daripada gambar dan video yang dihasilkan perusahaan. Bagi banyak konsumen, UGC memainkan peran besar dalam keputusan pembelian mereka. Itu berarti menambahkan UGC ke strategi konten Instagram dapat sepenuhnya mengubah hasil Instagram perusahaan. Selain mengunggah foto dan video buatan pelanggan di feeds, perusahaan juga dapat membagikan postingan, stories, dan reels buatan pelanggan langsung ke Instagram Stories dengan mengkredit pencipta aslinya.

Jika ingin menjalin hubungan bisnis resmi dengan pelanggan berpengaruh (influencer), perusahaan dapat menggunakan fitur Paid Partnership Tools pada Instagram. Fitur ini memungkinkan merek perusahaan dan influencer yang bekerja dengan perusahaan mengungkapkan hubungan kerjasama dalam satu unggahan.

g. Penggunaan Instagram *Ads*

Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin dapat mencapai sasaran pemasaran Instagram hanya dengan menggunakan konten organik. Tetapi ketika perusahaan ingin membangun merek dan mendorong pendapatan dengan kecepatan tinggi, menggunakan Instagram Ads adalah pilihan yang cerdas.

Dapat dimulai dengan menggunakan fitur Instagram Insights bawaan untuk menemukan konten terbaik dan ketuk fitur Boost Post untuk meningkatkan jangkauannya. Terdapat banyak pilihan sasaran seperti lebih banyak kunjungan profil, lebih banyak kunjungan situs web, atau lebih banyak DM; membuat audiens target; dan menetapkan anggaran.

Untuk tujuan yang lebih kompleks seperti menghasilkan prospek atau penjualan eCommerce, gunakan Facebook *Ads* Manager untuk membuat kampanye. Perusahaan dapat menjalankan iklan di Instagram, Facebook, dan Audience Network atau menyesuaikan materi iklan untuk penempatan berkinerja tinggi seperti Reels dan Stories.

h. Penggunaan Instagram *Shopping Tools*

Instagram mengembangkan fitur baru khusus untuk pelaku bisnis membuka toko online di Instagram melalui Instagram Shopping. Fitur ini memudahkan bisnis untuk memasarkan produknya melalui postingan foto atau video untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Instagram Shopping juga dilengkapi banyak fitur yang mempermudah bisnis mengelola toko Instagram mereka. Instagram Shopping adalah fitur

yang membantu bisnis menjual produknya dengan memberi label harga dan nama produk pada postingan atau Instagram Stories. Saat pelanggan mengetuk label, mereka akan diarahkan ke halaman deskripsi produk.

Melalui fitur ini, pelanggan dapat mengetahui harga produk tanpa perlu menghubungi customer service atau mengunjungi website. Pelanggan juga dapat langsung melakukan pembayaran dengan fitur ini, namun saat ini masih terbatas hanya untuk pengguna yang berada di Amerika Serikat saja.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

2.1.8.1 Pengertian *Brand Awareness*

American Marketing Association (Durianto & Budiman, 2004) mendefinisikan merek sebagai “nama istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Menurut Surachman dalam Ghealita (2015:7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh

konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Berikut merupakan piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah bagian yang menggambarkan alur berpikir penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah. Dalam hal ini diperlukan teori yang mendukung, namun dalam bentuk penelitian metode deskriptif diperlukan model atau konsep yang digunakan untuk melihat dari sudut mana masalah akan disoroti.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sekara, 1992 dalam Sugiyono, 2009:91)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis online. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan pengelola bisnis online.

Pengelola bisnis online yang peneliti teliti adalah Mikhadou, yaitu sebuah brand *nursing wear* dan *babywrap* yang cukup populer. Seiring dengan popularitas yang berhasil dicapai, kini mulai beredar brand kompetitor yang menjiplak desain produk milik Mikhadou kemudian dijual dengan harga yang jauh lebih murah. Selama ini, Mikhadou menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya.

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis foto dan video yang sedang populer digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* saat ini. Selain itu, terdapat banyak opsi fitur yang ditawarkan untuk mendukung kegiatan pemasaran online.

Maka dari itu, perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan popularitas perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan brand kompetitor. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Sonnenberg (2022) ada 8 langkah Strategi Pemasaran Instagram yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu:

1. Perencanaan dan Tujuan Pemasaran

Pada langkah ini, perusahaan merencanakan konten Instagram untuk setiap langkah proses, mulai dari teaser, pengumuman hingga kolaborasi yang relevan. Dengan begitu, perusahaan dapat menyelaraskan rencana dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

2. Penjadwalan Konten

Perusahaan menyesuaikan jadwal posting konten reguler dengan informasi yang didapatkan melalui fitur Instagram Insight, sehingga perusahaan dapat menghemat banyak waktu.

3. Audiens

Memanfaatkan berbagai opsi fitur yang ditawarkan Instagram untuk menemukan konten yang sesuai dengan pergeseran demografi dan preferensi audiens, sehingga memudahkan pengikut untuk mengidentifikasi dan terlibat dengan konten perusahaan.

4. Instagram Copy

Menentukan caption yang efektif, teks overlay, dan skrip yang konsisten dan sesuai dengan audiens, panduan gaya dan tujuan perusahaan.

5. Hashtag

Memperkuat jangkauan Instagram perusahaan dengan menentukan penggunaan hashtag yang relevan dengan konten perusahaan, baik itu pada feeds, reels maupun stories.

6. Influencer

Menjalin hubungan bisnis resmi dengan influencer yang dapat berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menambahkan konten buatan pengguna di feeds dan membagikan postingan, stories, dan reels buatan pengguna langsung ke Instagram Stories dengan mengkredit pencipta aslinya.

7. Instagram Ads

Membangun merek dan mendorong pendapatan dengan kecepatan tinggi melalui Instagram Ads. Mulai dengan menggunakan fitur Instagram Insights bawaan yaitu Boost Post atau Facebook Ads Manager untuk tujuan yang lebih kompleks seperti menghasilkan prospek atau penjualan eCommerce.

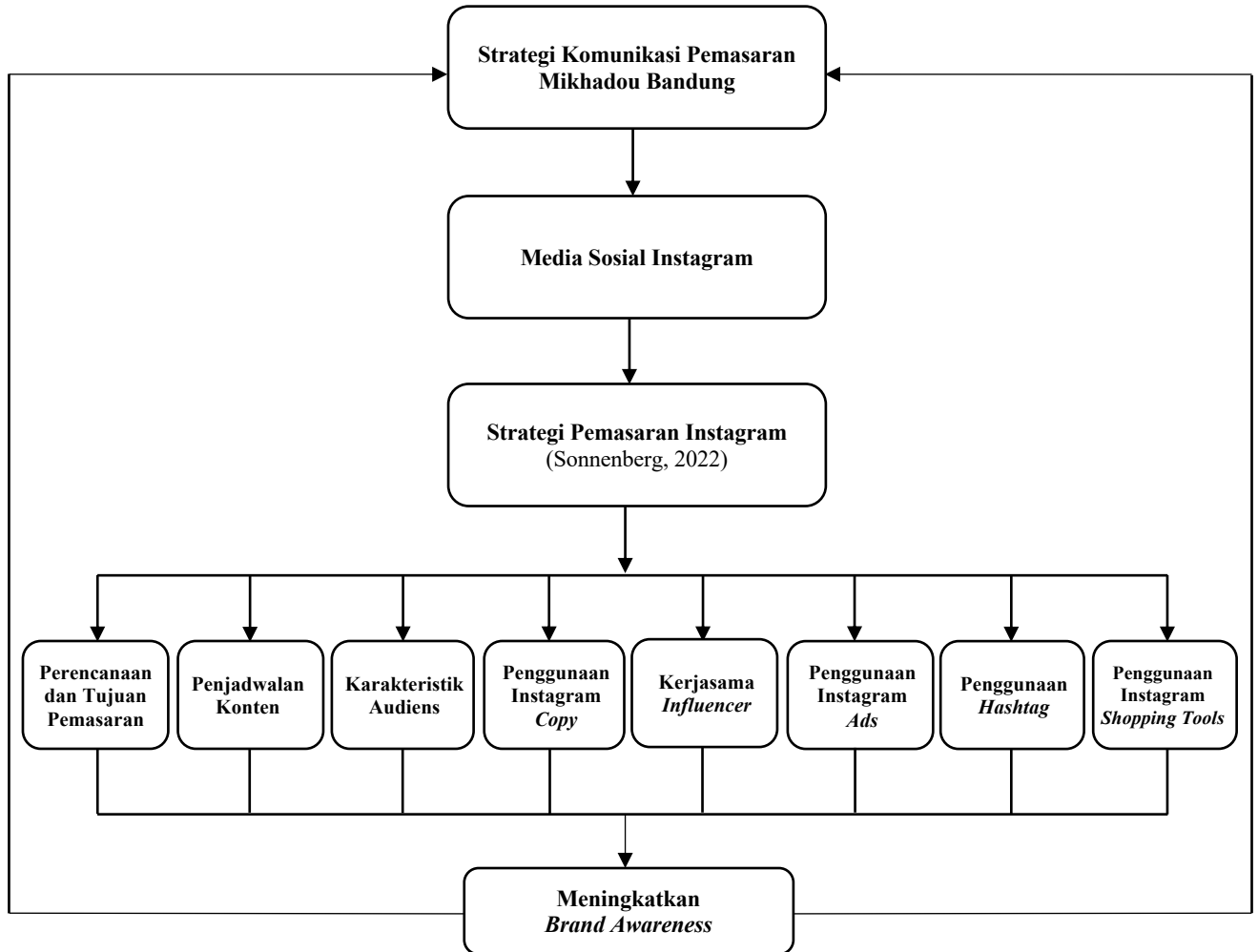
8. Instagram Shopping Tools

Menyederhanakan proses pembelian konsumen dengan fitur Instagram Shopping Tools. Melalui fitur ini, pelanggan dapat mengetahui informasi produk tanpa perlu menghubungi customer service/ mengunjungi website.

Setelah melakukan penelitian mengenai 8 poin diatas, peneliti perlu mengkaji lebih dalam lagi bagaimana Mikhadou Bandung menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Penjabaran di atas dapat dilihat pada model alur pemikiran pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip Penelitian, 2022