

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang berkaitan serta memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan peninjauan, peneliti dapat mendapatkan gambaran, rujukan, pendukung, pelengkap serta pembanding dalam melakukan penyusunan usulan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muksalmina (Universitas Komputer Indonesia) 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) melalui media sosial instagram @Houseofsmith Di Bandung	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian adalah PT Smithindo mitra mandiri (SMITH) melakukan strategi komunikasi pemasaran iklan, dengan menggunakan media sosial instgaram dikarenakan hal ini merupakan hal yang sangat efektif digunakan yang dapat mencakup lebih	Perbedaan terdapat pada sub fokus penelitian yang digunakan.	Persamaan nya terdapat pada metode penelitian yang digunakan serta mengenai strategi komunikasi pemasaran.

				banyak konsumen yang dibutuhkan.		
2.	Riezka Budastri (Universitas Komputer Indonesia) 2017	Bagaimana strategi promosi penjualan heidami ramen dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa kota Bandung.	Deskriptif Kualitatif	Strategi promosi penjualan masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik. Elemen yang digunakan seperti billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan marketing Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran makanan dalam kota, bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen	Perbedaan terdapat pada sub fokus penelitian yang digunakan.	Persamaan nya terdapat pada metode penelitian yang digunakan serta mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3.	Deru R Indika dan Cindy Jovita (Universitas Padjajaran) 2017	Media sosial instagram sebagai sarana promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen	kualitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan minat beli konsumen dengan adanya promosi penjualan melalui media sosial instagram	Perbedaannya terdapat pada metode penelitian kuantitatif dengan metode survey sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan deskriptif kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama mengkaji mengenai media sosial instagram

Sumber: Peneliti,2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek yang sangat penting yang tentunya ada kaitannya dari sebuah proses penelitian serta definisi komunikasi yaitu komunikasi merupakan sarana yang menyarankan suatu pikiran, suatu makna, serta suatu pesan yang dianut secara bersama – sama. Namun menurut definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk kepada bagaimana cara berbagi mengenai hal – hal tersebut yaitu seperti dalam hal kalimat “kita mendiskusikan makna” , “kita mengirimkan pesan”.

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley komunikasi merupakan sebuah proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus berupa kata kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku khalayak lainnya.(karya rismawaty, desayu eka surya, 2014, hal. 34) Istilah komunikasi merupakan sebuah fenomena sosial yang nantinya menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Studi komunikasi menjadi hal yang sangat penting dikarenakan permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Dalam hal yang lumrah bahwa manusia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi proses kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya. Hakikat komunikasi merupakan sebuah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut yaitu sebuah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, serta akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi memiliki empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. Tujuan – tujuan komunikasi tersebut antara lain:

Menemukan, merupakan salah satu tujuan utama komunikasi yang menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari pertemuan seperti ini kita menyadari, misalnya

bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Penguatan positif ini membantu kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

Untuk Berhubungan, merupakan salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

Untuk meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam pertemuan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau menentang gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku.

Untuk Bermain, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita

dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuantujuan lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan yaitu : Komunikator (*Communicator, Source, Sender*), Pesan (*Message*), Media (*Channel*), Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*), Efek (*Effect, Impact*). Berdasarkan unsur komunikasi tersebut, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan atau lebih melalui sebuah media yang menimbulkan efek tertentu dari para komunikan tersebut sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai banyak persamaan dengan bagaimana seseorang mencoba untuk mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras atau serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari setiap sisi kehidupan manusia yang normal. (Prisgunanto, 2014, hal. 178)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan hakiki bagi kehidupan manusia. Banyak orang berpendapat bahwa salah

satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan mengetahui terhadap suatu yang menarik perhatian kita, sekaligus berinteraksi dengan orang lain. Sebuah komunikasi yang efektif sangat tergantung kepada empat komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikasi sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator juga harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan atau feedback yang diinginkan. Komunikasi harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai khalayak sasaran. Maksud dari media yang efisien tersebut adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dengan mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam proses kehidupan manusia terdapat 3 fungsi utama dari adanya komunikasi yaitu: Manusia dapat mengontrol lingkungannya, Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka jual.

Komunikasi memiliki dua unsur pokok utama yaitu yang pertama adalah komunikasi yang merupakan proses menyampaikan gagasan serta pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi melalui suatu media kepada para penerima nya yaitu merupakan gagasan atau pesan pengirim, sehingga apa yang di maksud pengirim dapat di pahami oleh penerima nya, unsur pokok yang kedua yaitu pemasaran yang merupakan sebuah kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi lain dapat mengkomunikasikan nilai atau pertukaran informasi, produk, layanan serta ide antara dirinya dengan pelanggannya. (Suranto, 2010, hal. 80)

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam buku Komunikasi Pemasaran menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dapat digunakan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (National & Pillars, 2020:7)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berupa menginformasikan, membujuk serta

meningkatkan konsumen secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh pada setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra serta image perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga cakupan tujuan utama yaitu menyebarkan informasi komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian serta menarik konsumen (komunikasi persuasive), serta meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi kembali). Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat memberikan 3 efek utama yaitu :

1. Efek kognitif yang merupakan sebuah pembentukan kesadaran informasi tertentu yang dapat muncul dari dalam pikiran pelanggan.
2. Efek afektif merupakan suatu pengaruh yang dapat mendorong untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memunculkan sebuah reaksi dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yang merupakan sebuah bentuk pola khalayak yang dapat memunculkan perilaku selanjutnya sehingga dapat juga memunculkan adanya reaksi perilaku yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian secara berkala atau berulang.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan manusia yang dapat menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan yang disampaikan. Hasil akhir dari adanya komunikasi ini yaitu adanya perubahan sikap

lawan bicara serta komunikasi yang dapat diartikan sebagai sebuah sikap yang dapat menerima komunikasi akan pesan yang dibawa langsung komunikator dalam pertukaran maksud dengan harapan komunikasi akan menerima pesan, serta terpengaruh bahkan dapat mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yaitu dengan membeli serta mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan serta adanya rasa penasaran yang muncul.

2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing communication mix/ promotion mix merupakan sebuah perpaduan sekaligus penerapan lima alat promosi penjualan yaitu seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta komunikasi langsung utama perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan – tujuan dari pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kothler dan Keller menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan berbagai macam bentuk model sarana yang mana perusahaan yang dapat berusaha untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka jual. (Kosanke, 2019:7)

Bauran komunikasi merupakan penggabungan dari empat model komunikasi pemasaran yaitu :

1. Iklan, yaitu sebuah tampilan informasi non-pribadi mengenai produk, merek, perusahaan serta situs yang disponsori oleh sponsor. Periklanan ini

bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk serta merek dan perilaku konsumen.

2. Promosi penjualan merupakan bujukan secara langsung kepada konsumen untuk dapat membeli suatu produk. Promosi penjualan ini dapat dilakukan melalui program diskon maupun menawarkan nilai tambah apabila konsumen ingin membeli produk tersebut.
3. Penjualan personal, merupakan interaksi yang dilakukan secara tatap muka dengan satau atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan nelakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pesanan.
4. Pemasaran langsung dan interaktif merupakan sebuah hubungan langsung dengan pelaangan yang ditargetkan secara tepat serta memiliki tujuan untuk mendapatkan tanggapan secara cepat untuk menciptakan hubungan dengan baik yang meliputi telemarketing, catalog, pemasangan poster di kios – kios serta adanya iklan via internet atau media masa yang lainnya.

2.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy strategi menyebutkan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (planning) serta management (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah perpaduan dari komunikasi atau bisa disebut juga dengan *communication planning* serta manajemen komunikasi atau communication management untuk mancapai suatu tujuan. Demi mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana sistem operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam artian bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dalam situasi dan kondisi. (Cherni, 2019:216)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Kosanke, 2019)

2.1.3.5 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam tahapan strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

2. Segmentasi

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

3. Targeting

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi penjualan.

4. Diferensiasi

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

5. Positioning

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah fitur situs web yang dapat Anda buat jaringan dan mendukung orang untuk berinteraksi dalam masyarakat. Melalui jejaring sosial, kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kerjasama dan mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan, visual dan audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare dan lain-lain yang banyak digunakan saat ini.

Media sosial dapat digunakan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, temukan lingkungan yang tepat, belajar berkomunikasi, urutan dan cara mencampur media. Hasil pemasaran yang fantastis melalui jejaring sosial. Media sosial memungkinkan untuk berinteraksi lebih banyak hubungan dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dan konsumen, jejaring sosial dapat menjadi sarana untuk membentuk komunitas internet. Media sosial bisa menjadi bagian strategi pemasaran email keseluruhan yang dikombinasikan dengan media sosial lainnya. Jejaring sosial memberikan kesempatan untuk masuk komunitas yang sudah ada dan memberikan peluang dapatkan umpan balik segera.

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke

komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung.

2. Kelebihan Media Sosial

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

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

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi penjualan melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

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

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

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

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.1.5.1 Fitur-Fitur Instagram

Atmoko menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

1. ***Followers (Pengikut)*** Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat

menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. **Upload Foto (Mengunggah Foto)** Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di Device tersebut.
3. **Kamera Foto** yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam

Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

- 4. Efek Foto** Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, 29 Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.
- 5. Judul Foto** Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya

tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. **Arroba** Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut
7. **Label Foto** Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila 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 namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah 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. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. **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, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.
9. **Like (Tanda Suka)** Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

10. Popular Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

11. Instagram Stories Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti Snapchat Stories, fitur Snapchat yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Snapchat, foto dan video yang dishare dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Content yang dishare ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid anda atau dalam Instagram feed.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Minat Beli

2.1.6.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif

dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Media sosial sangat mempengaruhi minat beli yang dilakukan melalui sudut pandang calon pembeli terhadap suatu produk. Minat beli dapat memunculkan motivasi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai pembaharuan, minat beli merupakan sebuah tindakan yang tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian, dimana minat merupakan sebuah tahap akhir pengambilan keputusan.

2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut swastha dan irawan (Swastha, 2012) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (bowen, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to others*).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, anatar lain ::

1) Perbedaan pekerjaan

Pekerjaan yang berbeda tentu akan berdampak pada minat yang muncul terhadap berbagai target yang ingin diraih, waktu luang yang dimiliki, dan lain sebagainya.

2) Perbedaan sosial dan ekonomi

Seseorang yang memiliki tingkat sosial yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

3) Perbedaan hobi

Perbedaan hobi yang dimiliki masing – masing individu menentukan bagaimana waktu luangnya digunakan.

4) Perbedaan jenis kelamin

Antara pria dan wanita akan memunculkan minat yang berbeda

5) Perbedaan usia

Anak- anak, remaja, dan dewasa akan memiliki minat yang berbeda terhadap sesuatu.

2.1.7 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi penjualan yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan yang menyangkut model IMC yang ada. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

1. Periklanan Semua bentuk penyajian non personal dan promosi penjualan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:
 - a. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara geografis
 - b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
 - c. Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
 - d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi penjualan Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan.
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
 - e. Efeknya hanya berjangka pendek

3. Publisitas Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:
 - a. Sangat terpercaya
 - b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
 - c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
 - d. Sangat berguna
 - e. Efektif dan ekonomis

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pemikiran penulis yang dapat dijadikan sebagai acuan skema pemikiran yang dapat melatar belakangi dalam proses penelitian ini, didalam skema pemikiran ini penulis memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai masalah pokok penelitian, serta penjelasan yang kemudian disusun serta digabungkan antara teori – teori yang digunakan dengan masalah yang diangkat dalam proses penelitian ini.

Dalam penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi acuan utama dalam proses penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai pondasi awal dalam membangun hingga mempertahankan eksistensi dalam sebuah bisnis. Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk menggapai suatu tujuan dalam sebuah bisnis yang dikelola, dikarenakan dengan adanya komunikasi pemasaran dapat menimbulkan rasa minat serta rasa kepercayaan para konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pengelola bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan sendiri melainkan harus diimbangi juga dengan faktor – faktor pendukung nya agar tujuan yang ingin dicapai para pengelola bisnis dapat tersampaikan dengan baik, faktor pendukung yang dimaksud adalah media sosial khususnya Instagram. Adanya kehadiran media sosial Insragram yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang memiliki fungsi sebagai sebuah wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak manfaat dikarenakan didalamnya terdapat fitur – fitur

yang mendukung para pengguna nya, yang mana fitur – fitur ini bisa digunakan para pengguna untuk membagikan foto, maupun video, bersosialisasi dengan orang – orang yang memiliki hobi yang sama, berbagi cerita, ataupun sebagai wadah bisnis. Hingga saat ini media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di akses dan digunakan serta menjadi trend baru di kalangan anak – anak, remaja hingga orang tua.

Salah satu pelaku usaha bisnis yang akan di teliti oleh peneliti yaitu CV March Organizer yang merupakan sebuah perusahaan jasa yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi penjualan yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang didapatkan yaitu melalui hasil wawancara dengan founder dari CV March Organizer yaitu Mela Yustika Permatasari, instagram memiliki peran yang sangat penting dikarenakan dengan melakukan promosi penjualan lewat instagram dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan para klien terhadap jasa yang ditawarkan oleh CV March Organizer.

Media sosial Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk promosi penjualan saja melainkan media sosial instagram dapat juga dimanfaatkan sebagai sarana pengiklanan atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada khalayak ramai. Menurut Rachmat Kriyantono, Ph.D dalam buku ‘Manajemen Periklanan’ (Kriyantono, 2013:207) disebutkan bahwa periklanan merupakan berbagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan dengan cara membayar mengenai ide – ide, barang ataupun jasa yang kemudian disampaikan melalui saluran media yang sudah terseleksi. Selain dari itu periklanan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi satu arah yang memiliki sifat

impersonal yang kemudian bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk, serta disebarluaskan melalui media masa atau media massif serta pemuatannya memsyaratkan untuk membayar slot waktu baik untuk radio, televisi, ataupun film serta luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah yaitu seperti billboard, spanduk, display di jalan raya, maupun baliho.

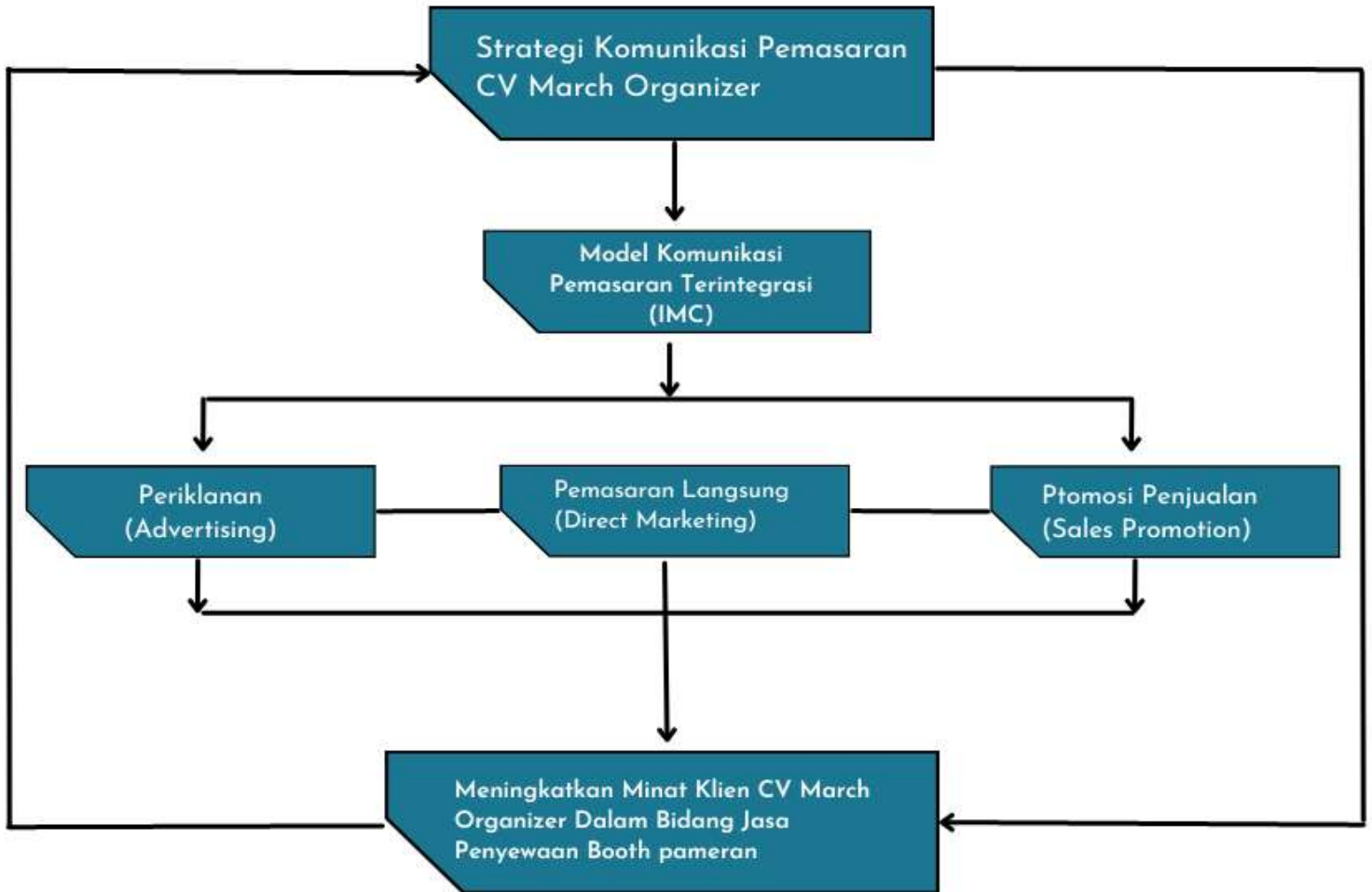
Dalam melakukan suatu pengelolaan bisnis, sangat diperlukan adanya komunikasi yang baik agar konsumen tertarik serta mempercayai atas barang maupun jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai persoalan strategi komunikasi pemasaran CV March Organizer dalam menumbuhkan minat serta kepercayaan konsumen melalui media sosial instagram sebagai sarana pengiklanan. Alasan mengapa peneliti memilih CV March Organizer sebagai tempat penelitiannya dikarenakan CV March Organizer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan jasa yang ditawarkan, selain itu CV March Organizer juga merupakan tempat yang dijadikan peneliti sebagai tempat PKL (Praktek Kerja Lapangan) yang mana dapat mempermudah juga dalam melakukan proses penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini mengangkat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV March Organizer melalui media sosial instagram CV March Organizer @Marchorganizer dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. **Periklanan** yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan segala hal yang berbentuk promosi penjualan ide, serta jasa yang ditawarkan oleh CV March Organizer untuk memberikan informasi mengenai event pameran yang di selenggarakan yang salah satunya melalui media sosial Instagram.
2. **Pemasaran Langsung** merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Dalam hal ini adalah cara dari para karyawan March Organizer dalam melakukan prospect kepada calon klien melalui akun instagram March Organizer.
3. **Promosi penjualan** yang dimaksud dalam hal ini adalah berbagai macam bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh CV March Organizer yang salah satunya dengan cara menarik khalayak ramai yang kemudian pada akhirnya dapat mempengaruhi serta membujuk khalayak ramai agar ikut serta dalam event pameran yang diselenggarakan oleh CV March Organizer.
Melalui media sosial instagram CV March Organizer dapat menciptakan keterlibatan yang semakin erat dengan para klien dari CV March Organizer yang kemudian dapat bersifat lebih interaktif dengan calon klien serta dapat menyampaikan informasi yang terbaru.

Dibawah ini merupakan penjabaran diatas yang kemudian disederhanakan kedalam model alur kerangka pemikiran peneliti yang dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022