

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut adalah tinjauan yang relevan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian peneliti
1.	<p>Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker.</p> <p>Sumber: Yudhi Gumbro Banjaransari (2018) Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini mengenai memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang mampu menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dan mampu bertahan dalam dunia bisnis khususnya di kota solo.</p>	<p>Penelitian ini fokus pada pemanfaatan dari instagram kepada brand Pagedowncloth sebagai media komunikasi pemasaran online. Pada penelitian peneliti fokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> perusahaan CV. Multiagro.</p>
2.	<p>Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online</p> <p>Sumber: Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati (2 Oktober 2020) Universitas</p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini mengenai proses share yang dilakukan Haloa Café pada perencanaan komunikasi instagram dilatar belakangin karena kebutuhan pemasaran yang</p>	<p>Penelitian ini fokus pada perencanaan yang dilakukan Haloa Café sebagai alat pemasaran di instagram. Pada penelitian peneliti fokus pada mengetahui <i>brand image</i></p>

	Adhirajasa Reswara Sanjaya.		masih mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama	dalam menggunakan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung. Sumber: Melida Puspita Dewi (2016) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa untuk menyampaikan informasi unuk menciptakan loyalitas pada pelanggan untuk menjabarkan bentuk strategi apa yang dilakukan perusahaan.	Penelitian ini fokus pada menyampaikan informasi atau pesan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada penelitian peneliti fokus pada strategi yang dilakukan untuk membangun brand image perusahaan.
4.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Sumber: Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020) Jurusan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang diteliti dilatarbelakangi oleh yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya.	Peneliti ini fokus pada proses komunikasi, faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran perusahaan, dan efektivitas uang dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian peneliti fokus pada personal selling, hubungan masyarakat, promosi, dan periklanan dalam membangun citra perusahaan.

Sumber: Peneliti, Mei 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Defenisi Komunikasi

Komunikasi merupakan ssuatu hal yang menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia. Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa internasional yaitu bahasa inggris yang berarti *communication*. Sebutan awal komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common) (siapa). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi (Hariyanto, 2021: 15). Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bonaraja Purba dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain(Purba et al., 2020:1). Komunikasi adalah jata yang melingkupi setiap pola interaksi manusia dengan sesama manusia lain yang berbentuk dialog biasa, membujuk, melatih, dan kompromi (Nurjaman & Umam, 2012).

Terdapat 3 dimensi konseptual penting yang mendasari defenisi-defenisi komunikasi menurut (Dance dalam Hariyanto, 2021: 19) yaitu:

1. Pertama tingkat observasi (level of observation), atau derajat keabstrakannya.
2. Dimensi kedua yaitu kesenjangan (intentionality), sebagian defenisi menacakup hanya pengirim dan penerimaan pesan yang disengaja sebagian defenisilainnya tidak menuntut syarat ini.
3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dari banyaknya defenisi-defenisi komunikasi menurut perspektif atau cara pandang menurut para ahli begitu pula dengan tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan dari komunikasi merupakan adanya timbal balik dari antara lawan bicaranya, seperti menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi (Effendi dalam Manap Solihat et al., 2015) tujuan komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. Social Change/Sosial Participation

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Yang dimana kegiatannya memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya ketika diadakan pemilihan presiden, masyarakat akan ikut serta dalam pemilihan suara pada pemilu tersebut dan berperilaku sehat dan sebagainya.

2. Attitude Change

Perubahan Sikap. Kegiatan yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberi informasi mengenai anti narkoba tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti arahan anti narkoba dan tidak akan menggunakannya.

3. *Opini Change*

Perubahan Pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau bnerubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai naiknya BBM. Maka harus disertai dengan penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya ketika memberikan informasi mengenai anti narkoba ya tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti arahan anti narkoba dan perilaku masyarakat akan positif terhadap anti narkoba atau mengikuti setiap arahan yang diberi

Berdasarkan tujuan yang diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada umumnya mampu membuat adanya perubahan sosial (*Social change*), perubahan sikap (*Attitude Change*), perubahan pendapat (*Opinion change*), perubahan perilaku (*Behaviour change*) yang dimana tujuan utama dari

komunikasi adalah agar semua pesan yang telah disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh komunikan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dan dapat menghasilkan umpan balik atau *feedback* dari lawan bicara.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dari banyaknya defenisi tentang komunikasi menunjukkan betapa luasnya dan beragamnya pengertian dari komunikasi, adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell (Laswell dalam Manap Solihat et al., 2015: 4-5) adalah sebagai berikut:

1. *The Surveillancce of the Environtment,*

Pengamatan Lingkungan Hidup yang dimana fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Hubungan masyarakat dalam menanggapi lingkungan yang dimana fungsi komunikasi ini mencakup sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dimana fungsi komunikasi ini lebih fokus pada kegiatan menomunikasikan

informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya.

2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya menuntut manusia dengan dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Ketika melakukan komunikasi kepada lawan bicara atau komunikan, kita juga harus menerima atau mendengarkan timbal balik dari lawan bicara kita, sehingga komunikasi yang diciptakan berjalan sesuai yang diinginkan. Apa yang kita terima terhadap lawan bicara, nilainya tergantung dengan apa yang kita berikan.

Adapun beberapa unsur-unsur komunikasi yang harus diperhatikan menurut Cangara (Cangara dalam Manap Solihat et al., 2015 11-12) adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan baik dengan cara tatap muka atau pun melalui media komunikasi, ucapan verbal ataupun nonverbal yang maknanya dikaitkan selama komunikasi

3. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran komunikator mengirim pesan yang dimana penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih.

5. Pengaruh

Atau bisa disebut efek adalah perbedaan atau apa yang telah dipikirkan dan dirasakan oleh komunikan sebelum dan setelah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Atau umpan balik adalah bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, atau bisa disebut dengan proses menafsirkan pesan dari komunikator.

7. Lingkungan

Atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah komunikasi. Mulai dari perusahaan merancang atau mengemas produk yang akan dipasarkan, sampai informasi tentang bagaimana produk disebarluaskan kepada masyarakat luas termasuk juga aktivitas komunikasi (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam bingkai pemasaran yang bertujuan untuk menghantarkan informasi dan memiliki dampak dalam menggugah ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mampu melaksanakan tugas mengomunikasikan produk mereka dengan tujuan membangun keyakinan di kalangan konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk aliran dua arah dalam pertukaran informasi antara entitas yang terlibat dalam proses pemasaran, yang melibatkan penjual dan pembeli sebagai pihak yang saling berinteraksi (Panuju, 2019).

Agar komunikasi pemasaran berlangsung dengan efisiensi dan efektivitas guna mencapai sasaran, pelaksanaannya perlu dijalankan dengan optimal. Oleh karena itu, dalam hal ini, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang menghubungkan informasi perusahaan dan apa yang disajikan sebagai penawaran kepada pasar target.

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (Ashari, 2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Sehubungan dengan itu, Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, yaitu:

1. Periklanan

Adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Public Relation

Daya tarik hubungan masyarakat dan Public Relation didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung mengindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a. Konfrontasi Personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terimakasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler dan Keller dalam Tasnim et al., 2021:4)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Komunikasi pemasaran menurut American Marketing Association adalah merujuk pada proses penyampaian informasi, pesan, atau pesan promosi kepada target atau pasar dalam rangka mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan atau organisasi. Bukan hanya itu, komunikasi pemasaran juga dapat berupa menjual gagasan, karir, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morrisan dalam Edy Marsudi et al., 2020: 1). Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dimana promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan yang akan didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Tasnim et al., 2021).

Komunikasi pemasaran memiliki dua kata yang terdapat dari 2 unsur pokok di dalamnya, yaitu komunikasi, yang artinya proses dimana pemikiran dan

pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya memberi nilai-nilai atau pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara penjual dan pelanggan. Dapat disimpulkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di perdagangkan (Tasnim et al., 2021: 2).

Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion* yaitu: (Kotler dalam Aprilya, 2017)

a. *Product*

Dari apa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan.

b. *Price*

Atau harga yang dimana sejumlah uang yang harus dibayar ketika membeli produk yang akan menjadi hak milik produk.

c. *Place*

Atau tempat yang dimana lokasi yang strategis yang akan menjadi salah satu keuntungan dalam perusahaan karena mudah terjangkau oleh para pembeli.

d. *Promotion*

Atau promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller(Kotler & Amstrong, 2008),

“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”(Kotler & Amstrong, 2008).

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.

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen(Kotler & Amstrong, 2008). Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk meyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara,2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang

digunakan. Komunikasi pemasaran dapat juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki.

Untuk dapat meraih keuntungan yang optimal bagi penjual produk, maka komunikasi pemasaran juga harus dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau kliennya. Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Hermawan (Hermawan dalam Syahputro, 2020) yaitu:

- Informasi dan promosi
- Proses dan pembentukan citra
- Integrasi
- Hubungan

Tujuan diatas dapat diartikan bahwa tujuan komunikasi pemasaran memiliki 4 hal yang menjadi acuan dalam memasarkan produk. Informasi dan promosi adalah peran penting ataupun yang utama dalam sebuah proses komunikasi pemasaran. Karena tugas informasi dan promosi untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam bentuk pesan teks maupun visual. Pembentukan itra komunikasi berperan untuk menjaga kredibilitas merek perusahaan aga perusahaan tersebut teap pada positif di pikiran pembeli (Syahputro, 2020).

2.1.3.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktivitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial.

Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selbihnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek. Kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas merek (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

1. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat

secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model 15 hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).
- d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2. Merancang Komunikasi

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler &

Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain :

- a. Strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik 16 paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat memvisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman incidental.
- b. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongan sebagai daya tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).
- c. Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

3. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

- a. Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller 17 dan Roper Starch Worldwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulut ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.
- b. Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (public relation / PR). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

Terence A. Shimp (2003) menjelaskan aktivitas-aktivitas komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Evans dan Berman

(1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan. Pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.1.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semaksimal

berkembang dan zaman semakin modern, media massa yang digunakan pada masa sekarang sangat dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses.

Strategi merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi, perusahaan tidak akan memiliki arah dan arah untuk menacapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Ketika membuat suatu strategi perlu dipertimbangkan dalam berbagai faktor. Juga dalam membuat suatu strategi perlu melalui tahapan-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan dan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang diccapai oleh perusahaan (Mardia et al., 2021).

Strategi Komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Menurut Mahmud Machfoedz (Suswanto & Setiawati, 2020) untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran menggunakan dua strategi utama antara lain strategi pesan dan strategi media.

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiajadi (Setiajadi dalam Aprilya, 2017) adalah sesuatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam menapai tujuan pada perusahaan. Strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi dari pada perilaku pembeli, seperti peningkatan pengunjungan sosial media instagram yang bertambah jumlah *like* dan komentarnya.

2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Di era saat ini, komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan interaktif dengan konsumen secara efektif. Teknologi yang saat ini sudah

mengalami perkembangan yang pesat, para perusahaan harus memanfaatkan berbagai media dan sistemnya di internet yang sudah tersedia dan terorganisir dengan baik. Itu sebabnya, dalam melakukan komunikasi pemasaran harus dibuat perencanaan yang matang terlebih dahulu. Saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan berbagai media sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran (Tasnim et al., 2021).

Dalam melakukan pembelian produk, para konsumen memainkan peran berbeda-beda. Menurut Willian J. Stanton (Stanton dalam Firmansyah, 2020: 19) membagi peranan pembeli sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tahapan-tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya saat melakukan transaksi. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian

obyektif atau karena dorongan emosi ingin memiliki produk tersebut. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Menurut Kotler (Kotler dalam Firmansyah, 2020: 20) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses pembelian, yaitu awalnya pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

1. *Need Recognition*

Pengenalan kebutuhan/ masalah yang dimana proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

2. *Information Search*

Penahanan Informasi yang dimana setelah masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin tidak jika dorongan konsumen terlalu kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli objek tersebut.

3. *Penilaian Alternatif*

Setelah melewati pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang bisa dipilih. Sejumlah konsep tertentu akan memenuhi proses yaitu:

- a. Pembeli akan mempertimbangkan ketika ingin membeli

- b. Penjual tidak boleh memasukkan ciri-iri yang menonjol dari produk sebagai sesuatu yang paling penting karena harus mempertimbangkan kegunaan dari produk itu sendiri bukan menonjolkan
- c. Pembeli membangun kepercayaan terhadap merek yang dipasarkan sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Pembeli memiliki sejumlah fungsi kegunaan pada setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana pembeli mengharapkan kepuasan dari produk .
- e. Terbentuknya sikap pembeli kepada beberapa pilihan produk melalui prosedur penilaian

4. *Purchase decision*

Keputusan membeli yang tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dari antara beberapa produk, ataupun merek yang dipasarkan, yang tergabung dalam pilihan pembeli.

5. *Postpurchase behaviour*

Perilaku Pasca Pembelian, yang dimana setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan jika produk tersebut ia suka.

2.1.4 Media Sosial Instagram

2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Defenisi dari Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (Kaplan dan Haenlin dalam Untari & Fajariana, 2018) adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang

memungkinkan pengguna untuk membuat atau bertukar informasi dalam aplikasi tersebut. Beberapa contoh media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Dalam media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu "selalu aktif" dan "di mana saja" (Powers dkk., dalam Untari & Fajariana, 2018). Pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja, baik melalui komputer maupun melalui ponsel pintar. Hal ini memberikan peluang bagi para pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan fleksibilitas waktu dan tempat yang lebih besar.

2.1.4.2 Pengertian Instagram

Pengertian Instagram: Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram, sebuah media sosial yang banyak digunakan untuk berkomunikasi antara individu satu dengan yang lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang dapat diambil, diedit dengan filter digital sebelum diunggah (upload), dan dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri.

Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui online shop (Aprilya, 2017). Media Instagram dapat juga dijadikan sebagai alat komunikasi dan bisnis Kwik & Yazdanifard juga menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka follow (Aprilya, 2017).

2.1.4.3 Fitur-fitur Instagram

Instagram, sebagai media sosial, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video, memberikan caption, memberi tag, serta mengunggah konten ke akun mereka. Beberapa fitur populer di Instagram (Cahyani, 2018) antara lain:

1. Instagram Story: Pengguna dapat membagikan sejumlah foto dan video melalui fitur Instagram Story yang akan hilang setelah 24 jam, sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi momen dalam waktu singkat.
2. Live Streaming: Instagram juga memiliki fitur live streaming, di mana pengguna dapat melakukan siaran langsung ke teman dan pengikut mereka, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara real-time.

3. Instagram Direct: Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video ke teman atau kelompok mereka melalui fitur Instagram Direct, yang memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna.
4. Menonton Story dan Video Live Streaming: Pengguna dapat menonton Instagram Story dan video live streaming dari orang-orang yang mereka ikuti di Instagram, memberikan pengalaman menonton konten yang beragam.
5. Interaksi dengan Konten Milik Orang Lain: Pengguna dapat memberikan tanda like dan komentar pada postingan milik orang lain, serta mengikuti atau memblokir akun tertentu sesuai dengan preferensi mereka.
6. Fitur Last Seen: Instagram memiliki fitur Last Seen yang mirip dengan aplikasi WhatsApp, di mana pengguna dapat melihat kapan pengguna lain terakhir kali membuka aplikasi Instagram.
7. Fitur Type: Fitur Type memungkinkan pengguna untuk membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna, memberikan variasi dalam konten yang dibagikan.
8. Fitur Simpan atau Bookmark: Pengguna dapat menyimpan postingan yang disukai dengan cara mengklik simbol bookmark pada foto tersebut, sehingga memudahkan mereka untuk melihatnya di lain waktu.

Demikianlah beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mengunggah konten, dan mengakses konten dari pengguna lain dengan mudah.

2.1.4.2 Konten Instagram

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris “*content*” yang berarti isi. Konten pada media artinya adalah sebuah isi yang digunakan sebagai media berkomunikasi antar pengguna media. Konten dibuat dan diperuntukkan bagi pengguna media sosial. Ketika Anda melihat televisi dan melihat presenter menyampaikan berita, disitulah Anda sedang melihat sebuah konten disampaikan. Pada akun media sosial resmi dari sebuah perusahaan sering ditampilkan deskripsi produk terbaru yang baru saja mereka *launching*, ini bisa disebut konten. Konten Instagram Terdiri dari 2 aspek yaitu Visual dan Teks (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020).

Visual Punterbagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu Foto, Video dan Desain Grafis Berikut ini adalah beberapa jenis-jenis konten yang ada di media sosial Instagram, antara lain:

1. Foto: Jenis konten yang paling umum di Instagram adalah foto. Pengguna dapat mengunggah foto-foto pribadi, foto produk, atau foto kreatif lainnya.
2. Video: Selain foto, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah video. Pengguna dapat mengunggah video pendek atau panjang.
3. Desain Grafis: merupakan suatu bentuk karya visual yang menerapkan prinsip-prinsip tertentu, yaitu kesederhanaan, keseimbangan, kesatuan,

penekanan, dan repetisi. Elemen-elemen yang digunakan dalam desain grafis mencakup garis, bentuk, ruang, tekstur, dan warna.

2.1.4.3 Kelebihan Instagram

Dalam menggunakan instagram terdapat beberapa kelebihan yang dapat mempermudah pemakainya. Beberapa kelebihan tersebut di antaranya : Mempunyai berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto, bisa membagikan foto atau video di jejaring sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk, bersifat privasi untuk mengunci akun instagram agar orang asing (selain followers) tidak bisa melihat foto atau video yang sedang di unggah di instagram, cukup mudah untuk digunakan, seseorang bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda like atau komentar di bawahnya, mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, tutorial make-up, informasi tentang pemberian beasiswa, berita terkini, fakta terselubung, diskon terkini, review makanan, dan lain sebagainya(Cahyani, 2018).

2.1.4.4 Kekurangan Instagram

Instagram, sebagai media sosial, juga memiliki beberapa kekurangan. Beberapa kekurangan Instagram (Cahyani, 2018)antara lain:

- Kualitas foto yang terlihat kecil: Karena Instagram berbasis smartphone, foto-foto yang ditampilkan di Instagram dapat terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail.

- Batasan durasi video: Instagram memiliki batasan durasi video maksimal hanya 1 menit, yang bisa menjadi keterbatasan bagi pengguna yang ingin mengunggah video berdurasi panjang.
- Dampak negatif konten berbau pornografi: Seperti media sosial lainnya, Instagram juga rentan terhadap pengguna yang mengunggah konten berbau pornografi, yang dapat berdampak negatif terutama pada pengguna yang rentan seperti anak-anak atau remaja.
- Risiko pencemaran nama baik: Instagram dapat digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mencemarkan nama baik orang lain melalui komentar atau pesan yang tidak pantas, yang dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan.
- Penipuan online shop: Instagram juga dapat digunakan oleh penipu untuk melakukan penipuan melalui akun online shop palsu, yang dapat merugikan pengguna yang melakukan transaksi.
- Meskipun Instagram memiliki banyak kelebihan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengguna juga harus waspada terhadap kekurangan-kekurangan ini.

2.1.5 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Shimp (Pratama et al., 2017) *Brand Image* yaitu :

“*Brand image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality”.

Brand image yang positif akan menciptakan keterikatan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang terkait, yang pada akhirnya dapat berdampak pada

preferensi pembelian mereka di masa depan. Di sisi lain, bagi produsen, brand image yang baik akan membantu memperkuat kegiatan pemasaran perusahaan. Agar brand image dapat terbentuk dengan sukses atau mendekati identitas merek yang diharapkan oleh perusahaan, perusahaan sebagai produsen harus memiliki kemampuan untuk memahami dan mengexploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga akhirnya membentuk citra perusahaan yang positif.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan persepsi yang positif dan berkualitas tinggi terhadap apa yang diharapkan atau dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya dikenal sebagai pelayanan yang diterima. Pernyataan ini harus didukung oleh bukti nyata dan bukan hanya sebagai komunikasi tanpa adanya fakta yang meyakinkan (Sari, 2011).

Menurut (Kertajaya dalam Sari, 2011), tingkat merek dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Recognition*

Merupakan tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Jika suatu merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus ditawarkan dengan harga yang murah.

2. *Reputation*

Merupakan tingkat atau status yang tinggi bagi suatu merek karena telah terbukti memiliki rekam jejak yang baik.

3. *Affinity*

Merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen lebih mudah

terjual, sedangkan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Merupakan sejauh mana konsumen tetap setia menggunakan merek tertentu.

Menurut Kertajaya citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa ragu karena citra merek yang baik memberikan kepercayaan diri yang tinggi kepada konsumen.

2.1.6 Bauran Promosi

Perusahaan menggunakan kombinasi unsur-unsur atau alat promosi yang mencerminkan kebijakan promosi yang telah ditetapkan sebagai bagian dari kegiatan promosi mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Dari pernyataan tersebut, dapat diperoleh pemahaman bahwa komunikasi memegang peran sentral dalam promosi, di mana promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk serta mengajak dan mempengaruhi calon pelanggan agar melakukan pembelian. mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) ini yang terdiri dari Periklanan, Personal Selling, Public Relation, dan Promosi penjualan.

1. Periklanan

Periklanan adalah wujud penyajian dan promosi nonpersonal mengenai gagasan, barang, dan layanan yang dibiayai oleh pihak

sponsor tertentu, yang mencakup bukan hanya entitas bisnis semata, tetapi juga lembaga nirlaba (contohnya seperti instansi pemerintah, perguruan tinggi, dan lain sebagainya) serta perorangan.

Iklan merujuk pada bentuk media promosi yang mengirimkan pesan kepada khalayak luas dengan maksud untuk menghadirkan penawaran produk atau layanan melalui media tertentu, dengan upaya merangsang keinginan untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari periklanan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Armstrong, 2008)

- a. Iklan informatif memiliki niat untuk menghasilkan kesadaran terhadap merek dan pengetahuan tentang produk atau juga untuk membawa pengetahuan mengenai fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif berupaya untuk membentuk preferensi, kecenderungan, keyakinan, serta mendorong pembelian produk atau layanan.
- c. Iklan pengingat bertujuan merangsang pembelian berulang atas produk atau layanan yang telah dikenal sebelumnya.
- d. Iklan penguatan ditujukan untuk memperkuat keyakinan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk atau layanan.

2. Personal Selling

Penjualan personal merujuk pada interaksi lisan yang terjadi dalam dialog dengan satu atau lebih calon pembeli, yang bertujuan utama untuk menghasilkan transaksi jual-beli. Bagian dari komponen pemasaran ini mewakili sarana promosi yang sesuai bagi entitas bisnis dalam membina relasi yang positif dengan klien-kliennya (Kotler dalam Khusna & Oktafani, 2017). Suatu aspek yang diinginkan dari peran tenaga penjual adalah untuk mencapai penjualan melalui pertemuan tatap muka, di mana seorang perwakilan dari perusahaan secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan untuk mengajukan tawaran produk yang dimilikinya. Interaksi langsung dengan calon pembeli meliputi presentasi, respon langsung terhadap pertanyaan, dan menerima pesanan secara langsung.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a. Konfrontasi Personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terimakasih secara sopan.

Menurut pandangan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Hamdani dalam Susanti, 2015) penjualan individu memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran jasa karena:

- a. Interaksi pribadi antara penyedia jasa dan pelanggan memiliki nilai yang sangat krusial.
- b. Jasa yang diberikan berasal dari individu, bukan dari mesin.
- c. Individu menjadi komponen integral dari produk dan layanan yang disediakan.

3. Public Relation dan *public relation*

Peran Hubungan Masyarakat adalah untuk membangun ikatan positif di antara berbagai unsur yang terkait dalam suatu entitas, dengan tujuan memberikan pemahaman, memacu semangat, serta melibatkan partisipasi aktif (Kotler dalam Khusna & Oktafani, 2017).

Hubungan Masyarakat dan Public Relation Daya tarik hubungan masyarakat dan Public Relation didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- c. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- d. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

Semua upaya ini ditujukan untuk menanamkan dan memajukan pemahaman yang baik serta kemauan yang positif pada publik, sekaligus meraih pandangan masyarakat yang menguntungkan. Hubungan Masyarakat melibatkan sejumlah program yang telah diatur dengan baik, yang bertujuan untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dimilikinya. berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merujuk pada rangsangan sementara yang bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan, dengan orientasi pada pencapaian transaksi dalam

waktu dekat. Inisiatif promosi yang masuk dalam kategori promosi penjualan mencakup berbagai bentuk, seperti pemberian kupon, pengurangan harga, perlombaan, pameran, dan variasi lainnya (Kotler dalam Khusna & Oktafani, 2017).

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Berbagai insentif jangka pendek digunakan untuk merangsang minat dalam mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Insentif ini bertujuan untuk memberikan dorongan atau keinginan kepada konsumen agar lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler dan Keller dalam Susanti, 2015) mengemukakan berbagai instrumen utama dalam promosi konsumen, yang antara lain meliputi:

- a. Sampel, berupa pemberian sejumlah produk atau jasa secara gratis yang dapat disampaikan melalui berbagai metode, seperti pengantaran pintu ke pintu, pengiriman melalui surat, pengambilan di toko, penempelan pada produk lain, atau ditampilkan dalam iklan.

- b. Kupon, bentuk sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan penghematan tertentu saat melakukan pembelian produk spesifik, bisa dikirimkan melalui surat atau dimasukkan dalam kemasan produk lain.
- c. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), menyediakan potongan harga setelah pembelian, dengan mekanisme konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen untuk menerima pengembalian dana melalui surat.
- d. Premi (hadiah), berupa barang yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau bahkan gratis sebagai rangsangan bagi pembelian produk tertentu.
- e. Kontes, undian, dan permainan, berupa peluang untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang lain sebagai insentif setelah pembelian. Kontes melibatkan partisipasi konsumen dalam menyampaikan masukan yang dinilai oleh dewan juri. Undian mengumpulkan nama konsumen untuk pengundian.
- f. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Direct Marketing

Dalam bauran promosi, perusahaan dapat menggunakan surat, telepon, email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon

pelanggan guna mendapatkan tanggapan atau feedback langsung. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Salah satu platform media sosial yang dapat digunakan adalah Instagram.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan yang diteliti.

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti akan mengadopsi satu teori yang relevan dengan judul penelitian. Teori ini akan digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2008:116), mendefinisikan bahwa Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Melalui alur kerangka pemikiran yang sudah Peneliti buat maka dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Multiagro Sejahtera dalam membangun brand image melalui media sosial instagram @multiagro.sejahtera menurut dari pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Periklanan

Adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Dalam penelitian peneliti, periklanan dilakukan di media sosial instagram yang dapat mencakup banyak khalayak. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

Peneliti meyakini bahwa perusahaan Multiagro Sejahtera terlibat dalam kegiatan promosi yang melibatkan periklanan. Namun, jenis periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi fokus penelitian. Berdasarkan observasi, perusahaan Multiagro Sejahtera menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk periklanan, namun hasilnya belum mencapai potensi maksimal. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk memperbaiki dan membangun citra perusahaan agar periklanan Multiagro Sejahtera dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Dalam penelitian peneliti, peneliti melakukan beragam insentif

jangka pendek untuk mendorong keinginan produk atau jasa. Seperti pembagian voucher, pembagian sample produk yang merupakan bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bentuk Promosi Penjualan yang diimplementasikan oleh perusahaan Multiagro Sejahtera dalam promosi produk mereka. Sebelum melakukan penelitian, penulis meyakini bahwa perusahaan tersebut telah melakukan kegiatan Promosi Penjualan untuk produk-produk sebelumnya, tetapi rincian bentuknya belum diketahui. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan Promosi Penjualan yang digunakan oleh perusahaan Multiagro Sejahtera sebagai bagian dari strategi promosi produk "Benih Mas".

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Merupakan kegiatan promosi yang ditunjukkan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat untuk bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

Dalam upaya promosi, perusahaan Multiagro Sejahtera terlihat menggunakan fungsi Public Relations (PR) untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Namun, peran spesifik dari Humas (Humas yang dimaksud adalah bagian dari fungsi PR) dalam kegiatan promosi tersebut menjadi fokus penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya lebih lanjut dan menggali informasi terkait

peran dan fungsi dari Humas dalam konteks promosi produk dari perusahaan Multiagro Sejahtera.

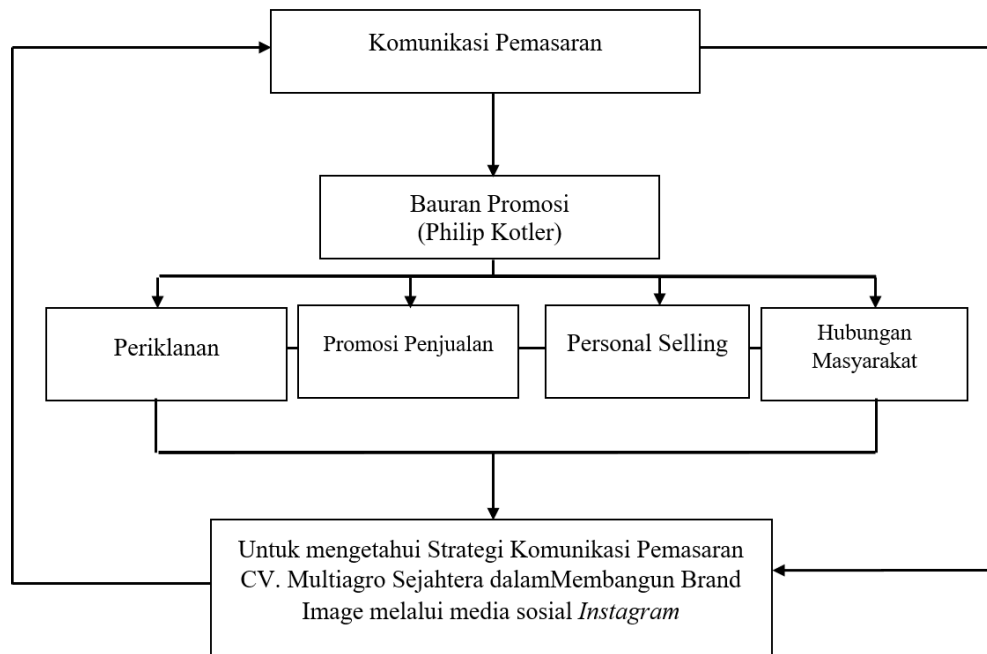
4. *Personal Selling*

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan melalui fitur-fitur instagram seperti *Direct Message* dan Komentar.

Dalam pengamatan peneliti, perusahaan Multiagro Sejahtera secara konsisten melaksanakan kegiatan personal selling untuk beberapa produk tertentu. Tujuan dari personal selling ini adalah untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen agar mereka dapat memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya lebih lanjut dengan menggali informasi terkait pelaksanaan kegiatan personal selling di lapangan sebagai salah satu bentuk promosi dari produk-produk Multiagro Sejahtera.

Dibawah ini melalui gambar 2.4 Peneliti akan memperlihatkan gambaran dari alur kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023