

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam penulisan proposal ini penulis mencari informasi dari berbagai sumber literatur seperti dari Buku, Jurnal Ilmiah, Skripsi dan Artikel dalam mendapatkan informasi tentang pokok permasalahan yang diambil dan berkaitan dengan judul yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis juga menggali informasi dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian penulis untuk dijadikan bahan percontohan dan perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan sebagai referensi. Berikut ini adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Adinda Aulia	Rahmad Syah	Jhonathan Sianipar
1.	Universitas	Universitas Telkom Bandung	Universitas Islam Bandung	Universitas Pasundan,
2.	Tahun Penelitian	2016	2021	2020
3.	Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUSTAINABLE <i>FASHION BRAND</i> IAMECCU MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PT. GLOBAL MUDA BERKAH	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SEPATU LOKAL PATROBAS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

No	Nama	Adinda Aulia	Rahmad Syah	Jhonathan Sianipar
4.	Metode Penelitian	Menggunakan penelitian Kualitatif dengan Metode Deskriptif Kualitatif.	Menggunakan penelitian Kualitatif dengan Metode Deskriptif Kualitatif.	Menggunakan penelitian Kualitatif dengan Metode Deskriptif Kualitatif.
5.	Hasil Penelitian	Untuk mengetahui peningkatan marketing menggunakan social media Instagram dan influencer pada Brand IAEMCCU	Penelitian ini penulis Hasil dari sebuah STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PT. GLOBAL MUDA BERKAH sudah memenuhi kebutuhan informasi konsumen	melakukan penelitian dengan menggunakan teori integrated Marketing Comunication Menurut Terence A. Shimp. dalam mempertahankan minat beli konsumen
6.	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan metode penelitian. Dan objek penelitian	Penelitian diatas lebih memfokuskan <i>brand image</i> , sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan <i>content creator</i> untuk brand awareness dan tetap eksistensi di social media instagram	Penelitian ini lebih mencari konsumen baru dengan menggunakan iklan di <i>social media</i> , dan menjangkau pasar baru dengan konten yang menarik.

Sumber : Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris communication), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua

belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?*” (2011: 10) Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, menurut Rogers dan Kincaid dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Hafied Cangara

bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(Cangara 2019)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi pesan dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakansaling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi apabila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi tentu mengharapkan adanya tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicaranya, menurut Effendy tujuankomunikasi adalah, sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan apa yang disampaikan oleh komunikator,

sehingga komunikasi dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikasi terjadi adanya perubahan opini, pandangan sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy 1993b).

Berdasarkan tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi mampu membuat adanya perubahan, sikap, pendapat, perilaku dan sosial. Tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dan dapat menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan begitu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media,

penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Arni Muhammad dalam bukunya komunikasi organisasi mengemukakan bahwa unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi akan dikirimkan berasal dari pemikiran si pengirim pesan. Oleh sebab itu, sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian, menyandingkan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu dikirim melalui saluran.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat serta kita dengar. Akan tetapi cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kitadapat menggunakan

bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran intinya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah seseorang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif. Seringkali tanggapan yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan. Setiap unsur yang komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Dari lima unsur tersebut saling bergantung satu sama lainnya. Yang dimana artinya sangat berdampak pada jalannya komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat vital dan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia di dunia ini. Harold D. Laswell seperti yang dikutip oleh Hafeid Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya,
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya (Cangara 2019).

Sedangkan menurut Laswell dalam buku Sistem Komunikasi Indonesia karya Nurudin, mengemukakan yaitu:

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.
2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksi terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadiankejadian tadi.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Ketika semua proses fungsi terjadi, pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam Pendidikan informasi atau formal akan

menciptakan keterlibatann warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi kegenerasi. (Nurudin 2004).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Kenginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar sehingga, mereka menggunakan daya dan upaya untuk mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan berhasilnya tujuan yang ditargetkan. Tahapan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari *advertising, event sponsorship, public relation, personal selling dan sales promotion*. Pemasar sebaiknya mempunyai pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran supaya kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan manusia terutamakonsumen yang dituju.

Marketing *communication* adalah suatu kajian baru yang dimana penggabungan dari dua kajian sebelumnya yaitu kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan.

Dimana aplikasi tersebut terdapat berbagai media yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran tersebut yang memiliki daya tarikpesan dan

frekuensi penyajian pesan. Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Seomanagara, 2006:4 yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* : “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan”. (Hulasoh, 2018) Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada upaya dalam memperkuat kegiatan pemasaran dibantu dengan menggunakan teknik - teknik komunikasi bersama media komunikasi yang digunakannya, agar pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat tersampaikan secara benar dan efektif terhadap para pelanggan serta membantu perusahaan dalam mendapatkan peningkatan pendapatan (laba).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang amat penting dalam kegiatan pemasaran bagi organisasi ataupun perusahaan, dimana tanpa adanya komunikasi, kahalyak tidak akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitupula pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan Tjiptono (2011) yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* bahwa: “Komunikasi pemasaran

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Ardianto dalam bukunya Handbook of Public Relations menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi, dll).
4. Kreatif pesan dan visual, kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat untuk di sampaikan.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

Dari inti-inti komunikasi pemasaran diatas dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu organisasi atau

perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dilakukan tidak semata-mata dilakukan untuk membantu kegiatan pemasaran saja tetapi juga direncanakan sedemikian detail agar terciptanya penyampaian pesan yang lebih kreatif, pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasarannya hingga menganalisis sejauh mana tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasarantersebut dalam mempengaruhi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam tujuannya komunikasi pemasaran juga bisa digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual kepada konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat mengetahui tentang produk yang dipasarkan, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan upaya maksimal diharapkan tujuan yang diinginkan akan tercapai.

Dikutip dari buku yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran oleh Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

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

(Wahyuningtyas, 2019)

Komunikasi pemasaran mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara membentuk kesadaran terkait informasi - informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan menimbulkan efek pada khalayak atau konsumen untuk melakukan reaksi pembelian produk atau jasa tersebut. Akan tetapi pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menimbulkan reaksi pelanggan.

Dimana pelanggan mulai menyadari adanya produk atau jasa melalui kegiatan komunikasi pemasaran berupa pengetahuan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa suka lalu menjadi yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya menimbulkan tindakan pembelian. Jadi reaksi pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Inti dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran. Produk yang dipasarkan ditujukan agar calon konsumen menetapkan keputusan pembelian dan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu, agar produk atau jasa dapat

diterima masyarakat, dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran sebagai awal dari kegiatan pemasaran.

Agar komunikasi pemasaran efektif, ada beberapa langkah strategi komunikasi pemasaran yang harus ditempuh. Menurut Don E. Schultz dikutip oleh Hifni Alifahmi dalam bukunya Sinergi Komunikasi Pemasaran, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari sepuluh langkah, yaitu:

1. Menemukan alasan konsumen membeli.
2. Membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen.
3. Mengenali situasi persaingan.
4. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing.
5. Merancang program komunikasi pemasaran.
6. Menciptakan kepribadian merek.
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
8. Menciptakan efek *peresptual*
9. Menemukan titik kontak konsumen
10. Merencanakan riset untuk masa yang akan datang. (Saraswati & Hastasari, 2020)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen komunikasi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Winardi dalam bukunya Strategi Pemasaran, “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”. (Winardi 1989)

Menurut Chris Fill (1995), strategi komunikasi pemasaran itu memerlukan sasaran hasil dan persyaratan positioning perusahaan dan produknya yang dapat dicapai.

Strategi tersebut memerlukan identifikasi pada dua jenis pembeli, pertama adalah konsumen, dan kedua adalah siapapun yang membeli produk atas nama organisasi untuk konsumen yang lain untuk aktivitas penambahan nilai, seperti yang dilakukan oleh penyalur, distributor atau pengecer.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang maksimal agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, khalayak, dan stakeholders tentang sudah berada di mana perusahaan tersebut. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Kegiatan proses komunikasi pemasaran adalah hal penting dalam perusahaan karena seperti diketahui komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak luas yang belum mengetahui mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Proses komunikasi pemasaran dilakukan sebagai tujuan untuk menembus target pasar dengan teknik komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen.

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi

pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapantahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi.

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. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Sunarto dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran menjelaskan bahwa:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang

dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif (*Alternative Assessment*)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
2. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
3. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
4. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing- masing ciri.
5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

Keputusan Membeli (*purchase decision*) Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang

tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. (Kotler, 1999, h.153) Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa: “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”. (Kotler, 2008).

2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran Digital

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Kegiatan proses komunikasi pemasaran adalah hal penting dalam perusahaan karena seperti diketahui komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada khalayak luas yang belum mengetahui mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Proses komunikasi pemasaran dilakukan sebagai tujuan untuk menembus target pasar dengan teknik komunikasi yang digunakan sebagai pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi.

Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. 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.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Sunarto dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran menjelaskan bahwa:

Berdasarkan proses dari komunikasi pemasaran ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih

mempertimbangkan kegunaan cirriciri produk tersebut bukan menonjolkannya.

- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing- masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa

kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. (Kotler, 1999, h.153) Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa: “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur.

Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”. (Kotler, 2008)

2.1.4.2 Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Digital

Bauran pemasaran merupakan konsep yang telah terbukti membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran mulai terkenal pada tahun 1960 dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh *James McArthy* di *American Marketing Association Conference*, kemudian pada tahun 1981 Booms dan Binter menciptakan konsep 7P, hal ini didasari pemahaman bahwa 4P lebih menitikberatkan kepada produk dibanding jasa. Kehadiran model pemasaran baru (*Pemasaran Digital*) mendorong para ahli untuk menciptakan model baru yang dapat melengkapi konsep bauran pemasaran yang telah ada.

Peppers dan Rogers (1997) dalam (*Chaffey & Smith, 2017*) memperkenalkan konsep 5I yang terdiri sebagai berikut:

1. *Identification*
2. *Individualization*
3. *Interaction*
4. *Integration*
5. *Integrity*

Philip Kotler (Kotler et al., 2017) memperkenalkan konsep 4C yang berdasar pada sudut pandang konsumen yang terdiri dari:

1. Co-Creation

Co-Creation merupakan model pengembangan produk baru, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dari fase ide, juga dapat membeirkan konsumen keleluasaan untuk menyesuaikan barang dan jasa, sehingga menciptakan nilai yang lebih maksimal.

2. *Currency*

Dalam ekonomi *digital*, penetapan harga menjadi dinamis. Data merupakan salah satu sumber daya paling penting di era *digital*. Berdasarkan data, perusahaan dapat melakukan analisa yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan harga unik pada setiap konsumen. Oleh karena harga yang dapat berubah-ubah (fluktuaktif) maka disebut *currency*.

3. *Communal Activation*

Konektivitas konsumen menciptakan komunitas – komunitas yang secara alami dibentuk oleh konsumen. Konsep distribusi yang dinilai ampuh

dalam hal ini adalah distribusi *peer-to-peer*, menyediakan akses mudah untuk memperoleh barang atau jasa secara instan, yang hanya mungkin terjadi jika *peer* mereka berada dalam jarak dekat.

4. *Conversation*

Kehadiran media sosial, dan laman-laman web yang memiliki fungsi untuk memberikan ulasan, menciptakan kemudahan komunikasi antar konsumen, maupun antara konsumen dan perusahaan. Sehingga terciptanya percakapan dan evaluasi terhadap merek yang pernah digunakan.

Berdasarkan pemaparan diatas, bauran pemasaran Pemasaran Digital masih memiliki karakter bauran pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah kini diperlukannya berbagai media dan infrastruktur untuk kegiatan online baik website, marketplace, media sosial, dan lainnya sebagai saluran baru yang perlu diperhatikan dalam proses bauran pemasaran.

2.1.4.3 Macam-Macam Saluran Pemasaran Digital

Praktik Pemasaran Digital memberikan keleluasaan bagi pemasar untuk memilih saluran pemasaran, dan masing-masing memiliki kegunaannya tersendiri, sebagian hanya dapat digunakan dengan membayar, sebagian dengan memanfaatkan media yang dimiliki perusahaan, dan sebagian memanfaatkan pengguna lainnya. Hal ini biasa disebut Pemasaran Digital trifecta dimana media digital terbagi menjadi owned media, paid media, dan earned media, yang setiap elemennya berkontribusi terhadap strategi Pemasaran Digital secara keseluruhan. (Garman, n.d.)

1. *Owned Media*

Owned media dapat diartikan sebagai seluruh media atau *digital properties* yang dimiliki dan dikelola perusahaan juga unik dengan merek yang dimiliki.

Contoh *owned media* antara lain adalah *website*, media sosial, blog, dan laman *digital* lainnya yang dikelola perusahaan, Semakin banyak *owned media* media yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kehadiran perusahaan dalam dunia maya, sehingga memungkinkan semakin banyak pengguna yang menemukan.

2. *Paid Media*

Paid media berarti media (saluran) pemasaran yang berbayar dan digunakan perusahaan untuk mendorong lalu lintas data pada *owned media* dan *earned media*.

Paid media biasanya dapat ditemukan pada berbagai layanan *digital*, seperti Google dengan layanan Google AdWords dan Google Ads, Facebook dengan layanan Facebook Ads (mencakup Instagram), Twitter dengan Twitter Ads dan layanan *digital* lainnya yang menawarkan opsi pemasaran berbayar.

3. *Earned Media*

Earned media dapat diartikan sebagai publisitas atau paparan yang didapatkan perusahaan dan merek dari konsumen atau pengguna lain yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek.

Earned media dapat diartikan sebagai *marketing* mulut ke mulut yang dilakukan secara daring, memanfaatkan fitur *share*, *mention*, *repost*, *review*, dan fitur lainnya yang dapat digunakan pengguna menyebarkan pesan atau *campaign* suatu perusahaan kepada orang lain secara tidak langsung. Konten berkualitas dan penggunaan layanan-layanan *digital* secara maksimal dapat mendorong *earned media*.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Konsumen

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. (Saharja & Gobal, 2021)

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik

2.1.5.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Merurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat kita lihat pada table 2.2 dibawah ini

Tabel 2. 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	KelompokReferensi	Usia dan tahap siklushidup pekerjaan	Motivasi
Sub-budaya	keluarga	Situasi ekonomi	persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	pembelajaran
		Kepribadian dankonsep diri	Kepercayaanandan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong 2008

2.1.5.3 Minat Konsumen

Minat Konsumen Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada

periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi atau *Share*, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tak terkecuali media sosial instagram, di era modern kini instagram sebagai media sosial yang tengah berkembang pesat dan sangat digandrungi oleh sebagian khalayak luas karena fiturnya yang sangat menarik dan banyak yang dapat digunakan tak hanya untuk hiburan semata melainkan untuk bisnis pada perusahaan.

Media sosial adalah platform atau layanan yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau suara melalui internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi,

berbagi informasi, berinteraksi dengan teman, keluarga, dan masyarakat secara online. Beberapa contoh media sosial yang populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan banyak lagi.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, antara lain:

1. Profil Pengguna

Pengguna media sosial biasanya memiliki profil yang berisi informasi tentang diri mereka sendiri, seperti nama, foto, biodata, dan informasi pribadi lainnya.

2. Koneksi dan Interaksi

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain secara online, serta berinteraksi melalui komentar, like, atau berbagi konten.

3. Berbagi Konten

Pengguna media sosial dapat berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau suara. Konten yang dibagikan bisa menjadi viral dan dapat diakses oleh banyak pengguna.

4. Beragam Platform:

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk platform, seperti jaringan sosial, situs berbagi video, blog, dan banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dalam berbagai cara.

5. Konsep Pengikut:

Beberapa media sosial memiliki konsep pengikut, di mana pengguna dapat mengikuti atau mengikuti akun pengguna lain dan menerima pembaruan konten mereka.

6. Tampilan Berbasis Algoritma: Algoritma digunakan untuk menampilkan konten dalam umpan berita atau umpan pengguna sesuai dengan preferensi, perilaku, atau interaksi pengguna sebelumnya.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi, berita, politik, bisnis, dan budaya. Namun, juga terdapat beberapa risiko atau tantangan dalam penggunaan media sosial, seperti penyebaran berita palsu, privasi data, kecanduan, dan dampak psikologis. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk menggunakan platform tersebut secara bijaksana, menghormati etika digital, dan menjaga privasi serta keamanan pribadi mereka.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram

merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2.1.7.2 Fitur-Fitur Instagram

1. Pengikut / *Followers*

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.

2. Unggah 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 iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan didalam iDevice tersebut. 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 rasio 3:2 untuk foto.

4. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. 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.

5. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri

6. Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia dihalaman untuk membagi foto.

7. Tanda Suka (*Like*)

Instagram 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. Bila sebuah foto

tersebut menjadi populer, makasecara langsung fototersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

2.1.7.3 Instagram Sebagai Wadah Berjualan

Langkah-langkah *public relations* salah satunya adalah *taking action* dan *communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur). Instagram kini menjadi media sosial sebagai wadah komunikasi khususnya menjadi *digital communication*, Fungsi komunikasi yang dilakukan oleh marketing komunikasi pada perusahaan terdapat pada foto yang dimiliki oleh akun Instagram suatu perusahaan.

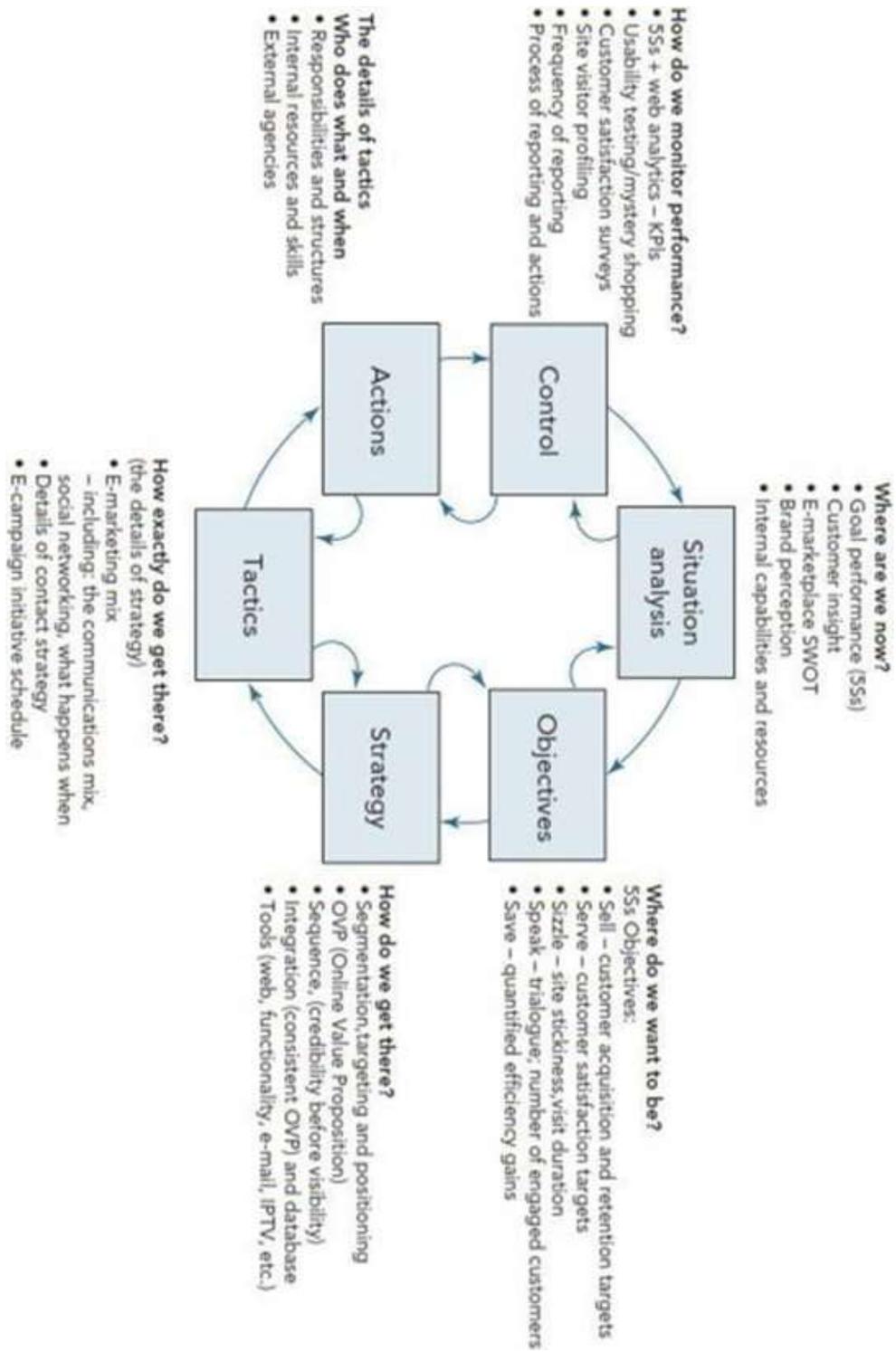
Foto dan video mempunyai pengaruh yang besar dan dapat memposisikan instagram sebagai media komunikasi. Melalui foto dan video pada instagram, seseorang dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan, kini *marketing* komunikasi menggunakan instagram sebagai alat dan modal dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan, selain sebagai modal untuk eksis agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Sebagai media sosial berkembang, Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi promosi untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto maupun dalam instagram story (salah satu fitur instagram) calon konsumen dapat mengambil kesimpulan pesan yang terkandung di dalam media sosial Instagram.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai pondasi bafikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan teori yang akan digunakan untuk mendalami permasalahan, dalam memecahkan suatu masalah yang telah ditemukan oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teroti E-Marketing dengan model SOSTAC.

“SOSTAC *can in fact be applied to any kind of plan- corporate, marketing, marketing communications, direct mail or even a personal plan*”. Menurut Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2008:44) SOSTAC adalah kerangka perencanaan yang cocok untuk E-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana E-Marketing. SOSTAC ini adalah singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*. Tahapan SOSTAC dapat dirangkum sebagai berikut:

Gambar 2. 1
SOSTAC planning framework (Dave Chaffey dan PR Smith (2008:44))



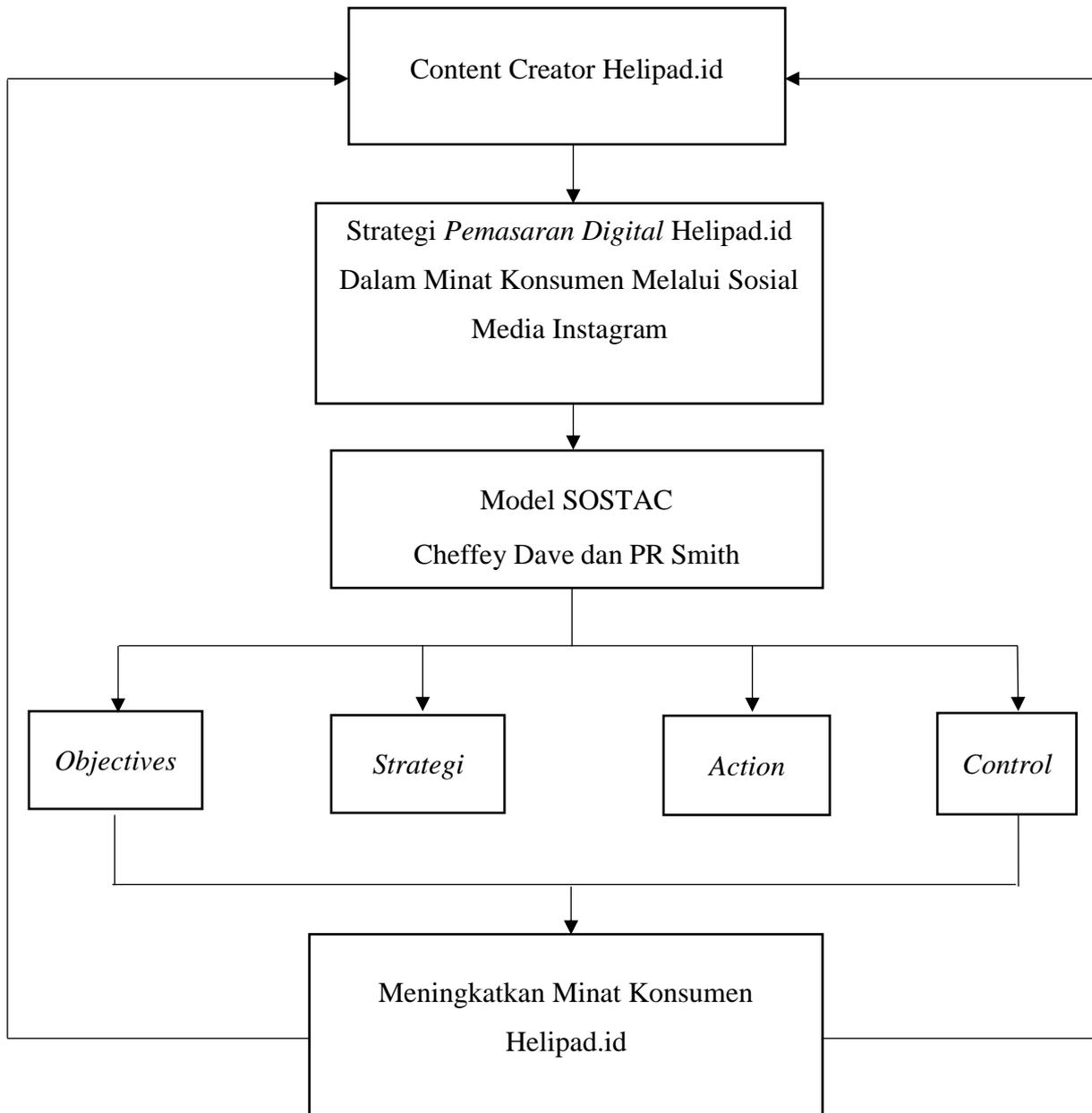
1. *Situation Analysis*: Di manakah kita berada sekarang
2. *Objectives*: Di manakah kita akan berada
3. *Strategy*: Bagaimana kita mencapainya
4. *Tactics*: Bagaimana cara kita mencapainya secara langsung
5. *Action*: Apakah rencana kita
6. *Control*: Apakah kita telah tiba di sana

E-Marketing dengan model SOSTAC sendiri adalah sebuah konsep untuk membentuk sebuah komunikasi, strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimilikinya untuk penyampaian pesan tunggal yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran dalam bauran promosi. Pesan yang diberikan merupakan yang mampu menarik perhatian para segmen pasar dan target pasar yang ditujunya.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti menyimpulkan perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah SOSTAC oleh Paul R. Smith (2008) yang menyatakan SOSTAC adalah kerangka perencanaan yang cocok untuk Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator Helipad.id* Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana Komunikasi Pemasaran.

Kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Helipad.id Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”**, Diharapkan dengan adanya konsep kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahi penelitian ini. Dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti 2023