

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penyusunan penelitian karena bertujuan sebagai bahan acuan dalam berlangsungnya proses penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu berguna sebagai suatu tolak ukur peneliti dalam menulis dan melakukan analisis pada sebuah penelitian, berikut penelitian yang serupa dengan penelitian yang sedang berlangsung:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Muhammad Luthfy	Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati	Farrah Septrina dan Indria Angga Dianita
1	Tahun	2022	2020	2022
2	Perguruan Tinggi	Universitas Pasundan	Universitas Adhirajasa Reswara Sanjawa	Universitas Telkom
3	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Merchandise</i> band .Feast di Masa Pandemi Covid-19	Strategi komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun <i>Positioning</i> di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia	Strategi komunikasi Pemasaran Shift <i>Merchandise</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
4	Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
5	Hasil	Penelitian tersebut meneliti bahwa <i>merchandise</i> band .Feast dimasa pandemi Covid-19 ini memiliki kualitas dan desain <i>Product</i> yang sangat baik, <i>Price</i> yang ditawarkan dimasa pandemi Covid-19 ini terbilang cukup subjektif, menggunakan <i>e-commerce</i> dan distributor sebagai <i>Place</i> untuk	Penelitian tersebut meneliti bahwa memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media <i>channel</i> yang dimiliki Shopee, dengan menggunakan metode strategi, ide, isi, pesan, rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat	Penelitian tersebut meneliti bahwa Shift Merch telah menjalani keempat indikator <i>brand awareness</i> sampai mencapai tahap <i>consumption</i> , <i>recall</i> , <i>recognition</i> , <i>purchase</i> , <i>consumption</i> .

		menjual <i>merchandise</i> -nya. Untuk memaksimalkan <i>Promotion</i> penjualan <i>merchandise</i> , mereka menggunakan media sosial Instagram & twitter mereka. Sejauh ini <i>Promotion</i> yang mereka lakukan sudah berjalan baik dan efektif.	membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk <i>positioning</i> di kalangan penggunanya khususnya Masyarakat Indonesia	
6	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada kondisi terget pasar untuk mempromosikan <i>merchandise</i> di saat pandemi. Sedangkan penelitian ini menargetkan penjualan <i>merchandise</i> melalui media sosial paca pandemi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada media pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>e-commerce</i> (shopee).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada teori yang digunakan oleh peneliti. Disini peneliti menggunakan teori <i>brand awareness</i>

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang diikuti teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Landasan teori ini perlu ditegakkan agar sebuah penelitian memiliki dasar yang kokoh dan merupakan ciri bahwa penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Definisi mengenai komunikasi di kemukakan oleh Stuart pada tahun 1983 dalam buku Rismawaty et al tahun 2014 mengatakan bahwa:

“Kata ‘komunikasi’ berasal dari Bahasa Latin yaitu, *communic*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Asal dari kata *communis* yaitu adalah *communico*, yang memiliki arti berbagi” (Stuart, 1983 dalam (Rismawaty et al., 2014).

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar. Saat ini fenomena berkomunikasi yang terjadi oleh masing-masing individu sudah menjadi hal yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berbagi informasi dalam mencapai tujuan bersama.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam Bahasa Inggrisnya (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

2.2.1.2 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. Kita dapat 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 di mana artinya sangat berdampak pada jalannya komunikasi (Muhammad, 2009).

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses. Dalam setiap peristiwa berkomunikasi pasti saja melalui sebuah tahapan-tahapan tertentu yang melibatkan komponen komunikasi. Bila berangkat dari paradigma Laswell dalam (Effendy, 2017),

komunikasi memiliki 5 komponen komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan saluran, penerima pesan, serta efek. Kelima komponen tersebut dapat jadi bagian dari tahapan– tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjaln.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Effendy, 2017 membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Komunikasi Primer

Sebuah proses yang dapat menyampaikan pikiran atau perasaan satu individu ke individu yang lain dengan menggunakan *symbol* sebagai media. *Symbol* dalam komunikasi primer yang digunakan sebagai media adalah Bahasa, isyarat, kial, gambar, warna, dan lain sebagainya yang dapat secara langsung menjadi terjemahan dari sebuah pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan.

2. Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder ini adalah proses dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan alat atau sarana. Seorang pengirim pesan menggunakan sebuah alat sebagai media karena penerima pesan berjumlah cukup banyak ataupun merek berada di tempat yang jauh. Contoh alat yang digunakan sebagai media kedua ini adalah surat, telepon, koran, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi (Effendy, 2017).

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi menurut Joseph A. DeVito dalam bukunya Komunikasi Antarmanusia. Tujuan ini dapat disadari ataupun tidak. dapat dikenali

ataupun tidak. Tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila kita berkomunikasi dengan orang lain, kita belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan social, melalui perbandingan kemampuan, presentasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain.

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat adalah dengan berhubungan dengan orang lain. Membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan

Media massa adalah sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup, karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Misalnya menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Adakalanya tujuan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-dimensi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak – anaknya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana hiburan (Effendy, 2009).

2.2.2 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampain pesan komunikasi, strategi komunikasi harus fleksibel menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan (Sunyata & Eka, 2019).

Membahas mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai bagaimana proses sebuah komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan berbagai komponen-komponen komunikasi yaitu (komunikator, pesan, media/*channel*, komunikan dan efek). Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan pendalaman terhadap komponen-komponen, yang didalam kerangka interaksinya satu sama lain ditambah pertimbangan terhadap lingkungan budaya di mana komunikasi itu diajalankan.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari informasi isi pesan ialah mampu menarik perhatian khalayak. Menurut Suryanto (2015:177) isi atau pesan

yang disampaikan akan tepat mengenai sasaran, jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Isi atau pesan harus direncanakan dengan semaksimal mungkin (disiapkan) dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pesan tersebut harus menarik minat khalayak dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.
3. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tepat dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Suryanto, 2015).

a. Menetapkan metode

Didalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama ialah menurut cara pelaksanaannya, sedangkan aspek yang kedua menurut dari bentuk dan isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1. Pengulangan (*Redudency*)

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan langkah mengulang pesan kepada khalayak. Dengan tujuan pesan yang dilakukan secara berulang-ulang akan menarik perhatian. Selain itu diharapkan khalayak lebih mampu mengingat pesan yang disampaikan.

2. Penggambaran (*Canalizing*)

Teknik dengan mengenal khalayak atau masyarakat baik dari kepribadian, sikap, maupun motifnya. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai, standar kelompok,

masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3. Informatif (*Informatif*)

Merupakan suatu bentuk isi pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan suatu apa adanya, berdasarkan fakta.

4. Menekan (*Coersif*)

Merupakan metode dengan cara mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide yang disampaikan. Teknik *Coersif* ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi.

5. Mendidik (*Edukatif*)

Merupakan komunikator yang berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur dan apa adanya tanpa sedikit memanipulasi ide – ide tersebut. Edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan.

6. Membujuk (*Persuasif*)

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Bertujuan mengubah sikap, cara pandang, perilaku dan pendapat.

b. Seleksi penggunaan media

“Seleksi penggunaan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan tidak ada kesalahpahaman (*noice*). Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi secara langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai untuk digunakan adalah media massa”(Suryanto, 2015).

2.2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Lilweri (2011: 28) dalam (Iryas & Astuti, 2023) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu:

a. Memotivasi (*Motivatting*)

Informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.

b. Memberitahu (*Announcing*)

Merupakan pemberitahuam tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*).

c. Mendidik (*Education*)

Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan Educating atau bersifat mendidik, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat memberitahu saja.

d. Mendukung pembuatan informasi (*Suppporting Decision Making*)

Proses pembuatan keputusan perlu adanya pengumpulan informasi dan proses analisis sehingga dapat membentuk informasi utama bagi pihak pendiri suatu keptutusan (Iryas & Astuti, 2023).

2.2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Bahkan Phillip Kotler mengatakan bahwa orang dewasa ini orang mengonsumsi sesuatu bukan

karena faktor kebutuhan, melainkan karena faktor imajinasi bahwa dirinya merasa membutuhkan. Perasaan merupakan kondisi yang menyebabkan konsumen tidak menyadari antara kebutuhan dan seolah-olah membutuhkannya.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip karya Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* (2020):

“Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya” (Kotler dalam Firmansyah, 2020).

Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar (Firmansyah, 2020).

Marketing Mix menurut Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran* menjelaskan bahwa unsur dalam marketing mix ada lima, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi *non personal* tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan televisi bisa jadi lebih mewah, namun banyak dana dari pemasar justru dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi.

3. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Humas dan Publisitas mencakup beragam agenda yang diperuntukan baik secara privat kepada karyawan perusahaan maupun umum kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media guna melakukan promosi atau menjaga impresi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll (Firmansyah, 2020).

Siapa pun pasti tahu bedanya kebutuhan dan keinginan. Namun siapapun pasti tahu banyak orang yang tidak menyadari bahwa apa yang dipikirkannya

sebagai kebutuhan sebetulnya tak lebih dari keinginan. Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengaitkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: pertama, komunikasi yang berarti proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Yang kedua, pemasaran, yang berarti sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Dari pengertian dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut mampu menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau suatu jasa tersebut.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007):

“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”(Kotler dan Keller dalam Firmansyah, 2020).

Definisi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran mencakup seluruh aspek bisnis. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (1999) dalam (Firmansyah, 2020) menjelaskan adanya 5 tahapan yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

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

Proses pembelian diawali dengan mengenali suatu masalah atau apa yang dibutuhkan. Konsumen akan menyadari suatu perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Kebutuhan tersebut dapat dijalankan oleh rangsangan yang berasal dari dalam dirinya ataupun yang berasal dari luar dirinya. Para pemasar perlu memahami berbagai hal yang dapat menjalankan suatu kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen. Pemasar perlu meneliti sang konsumen untuk mendapatkan sebuah hasil apakah kebutuhan yang dirasakan atau penyebab seseorang mencari sebuah produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah memahami masalah yang dihadapi, sang konsumen kemungkinan akan menggali informasi yang lebih dalam dan kemungkinan pula tidak apabila dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memenuhi kebutuhan

itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Apabila tidak, konsumen tersebut akan berusaha tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif menggali informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

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 produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang lebih penting tetapi harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-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 produser penilaian. Konsumen ternyata merupakan 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 (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. 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. (Firmansyah, 2020).

2.2.3.3 Bauran Komunikasi pemasaran

Dalam bauran pemasaran Terdapat 4 elemen sederhana dalam konsep Marketing Mix, Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*) dan Tempat (*place*). Kombinasi dari keempat elemen tersebut menjadikan konsep ini berorientasi pada produk, yang dikenal sebagai Marketing Mix 4P. Sementara itu, konsep Marketing Mix yang lebih kompleks terdiri dari lebih dari 4 elemen,

sehingga tidak lagi berfokus hanya pada produk. Marketing Mix 7P memiliki 7 elemen yang kompleks dan berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen, maka dari itu perlu ditambah 3 unsur, yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Unsur unsur bauran pemasaran ini membuat konsep bauran pemasaran menjadi lebih kompleks karena melibatkan aspek di luar produk itu sendiri. Dengan mempertimbangkan ke-7 elemen tersebut, pelaku bisnis diharapkan dapat mengidentifikasi serta merancang strategi pemasaran yang ideal untuk produk yang dimiliki dalam (Lupiyoadi, 2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Kualitas produk menjadi faktor penting karena dapat memudahkan penjualan dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang dijual. Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. Proses (*Process*)

Proses berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Hal ini meliputi mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan konsumen. Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan elemen atau unsur yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan. Kualitas SDM yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja. Dalam hubungannya dengan pemasaran, maka orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas produk itu

sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi maupun perusahaan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan konsumen.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan Fisik berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan. Desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik. Tampilan Fisik merupakan ciri lingkungan fisik, tempat di mana perusahaan diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013).

2.2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *proses encoding*. *Proses encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Firmansyah, 2020).

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respons negatif ini terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons yang dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B. Jadi, ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim pesan dengan

tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *proses decoding* (Estiana et al., 2022).

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Misalnya seseorang bersikap positif dan sangat menyukai mobil VW New Beetle. Namun demikian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli, sikap positif tersebut tidak diakhiri dengan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jangankan sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, *direct mail*, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah

proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau bahkan justru Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen (Firmansyah, 2020).

2.2.4 Tinjauan Mengenai Promosi

2.2.4.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa. Menurut keterangan Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018). Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut tidak bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya (Mal & Mertayasa, 2018).

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

2.2.4.2 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Laksana (2019;143) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respons pasar yang ditargetkan

2. Tujuan Khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan (Laksana, 2019).

Menurut Granroos dalam (Sudaryono, 2016) bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.2.4.3 Bauran Promosi

Menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Firmansyah, 2020).

2.2.5 Tinjauan Mengenai Media Sosial

2.2.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media *online* (daring) yang memiliki kegunaan sebagai sarana pergaulan sosial di internet. Media sosial dapat digunakan untuk kegiatan berinteraksi, berkomunikasi, *networking* dan lainnya. Media sosial sebagai teknologi berbasis situs web yang dapat mengubah sebuah komunikasi ke dalam

dialog interaktif. Media sosial adalah medium digital tempat relitas sosial dan ruang waktu para pengguna untuk berinteraksi secara meluas (Gerung, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* bahwa media sosial adalah media bagi konsumen untuk berbagi gambar, video, informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas. Menurut Chris Heuer dalam (Jafar et al., 2022) terdapat 4c media sosial dalam penggunaan sosial untuk membangun komunitas, diantaranya:

1. *Context* adalah bagaimana seseorang membingkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan, serta untuk memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
2. *Communication* adalah bagaimana menyampaikan sebuah pesan dan membuat khalayak mendengar, membaca dan nyaman untuk membagikan kepada khalayak. Komunikasi dalam penggunaan media sosial berguna untuk membangun komunitas.
3. *Collaboration* adalah bagaimana membangun kerja sama antara pemilik akun media sosial dengan *followers*, pelanggan atau calon pelanggan agar menciptakan pesan yang efektif dan efisien.
4. *Connection* adalah bagaimana merancang pengalaman interaksi agar menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan. Koneksi berguna untuk membangun komunikasi dua arah agar tidak terjadi kesalahpahaman.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Berdasarkan buku Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM oleh Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah dan Teddy Setiady karakteristik media sosial dibagi menjadi enam karakter yaitu:

1. Jaringan, struktur sosial yang membentuk media sosial berada di dalam infrastruktur jaringan atau internet. Jaringan ini merupakan jaringan antar pengguna dengan mediasi perangkat teknologi seperti tablet, komputer, dan telepon genggam. Kemudian jaringan akan membentuk komunitas seperti Twitter, Facebook dan Instagram.
2. Informasi adalah hal utama dari suatu media sosial karena informasi akan digunakan untuk melakukan komunikasi antar pengguna. Informasi tersebut dikirim oleh pengguna ke pengguna lain, di mana hal tersebut menciptakan institusi masyarakat yang berjejaring.
3. Arsip dalam media sosial menjelaskan bahwa semua informasi yang sudah ada tersimpan dan dapat diakses kapanpun melalui perangkat.
4. Karakter interaktivitas adalah karakter dasar media sosial, di mana terjadi pembentukan suatu jaringan antar pengguna. Jaringan ini terbentuk karena adanya interaksi di antara pengguna.
5. Simulasi keadaan sosial merupakan karakter yang diberikan oleh media sosial. Dikatakan simulasi karena pengguna tidak harus mengalaminya secara langsung seperti saat berbicara dengan teman, dengan menggunakan media sosial aktivitas tersebut bisa dilakukan tanpa bertatap muka.

6. Konten pengguna dapat dibuat dan disebarluaskan oleh pengguna ke pengguna lainnya (Estiana et al., 2022).

2.2.6 Tinjauan Mengenai Instagram

2.2.6.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berbasis internet dengan memberikan layanan berbagi foto atau video. Dalam hal ini Instagram mempermudah khalayak untuk berkomunikasi dan saling berbagi konten secara luas. Instagram berasal dari dua kata “insta” dan “gram”. Kata “inta” berasal dari kata “instant” yang memiliki makna mudah, sedangkan kata “gram” dari kata “telegram”, apabila dikaitkan memiliki arti media pengiriman informasi yang mudah atau cepat.

Mengunggah foto atau video yang dibagikan dalam *feed* bisa menggunakan filter digital untuk mengubah efek foto, lalu dibagikan pada layanan media sosial Instagram tersebut. Instagram memiliki beberapa menu utama yaitu, *Home Page*, *Explore*, *Comments*, *Profile*. Instagram merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi untuk pengambilan foto guna berbagi informasi terhadap pengguna. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk melakukan bisnis dengan memasarkan produk melalui efek gambar yang dapat menarik pembeli (Waliyudin, 2022).

2.2.6.2 Instagram Sebagai Wadah Promosi

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, di mana 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang menjadi kerangka pikir yang melatar belakangi penelitian ini, 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 metode SOSTAC.

Menurut Dave Chaffey metode SOSTAC adalah kerangka perencanaan yang cocok untuk E-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana dengan mudah untuk diikuti, dan mampu untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan (Chaffey et al., 2009).

Gambar 2. 1
Metode SOSTAC



Sumber: (Chaffey et al., 2009).

Sehingga dapat dipahami peneliti menggunakan model analisis yang digagas oleh *Smith* dalam buku *Bisnis Digital* (Rosdiana Sijabat et al., 2022) bahwa metode SOSTAC merupakan susunan perencanaan berdasarkan beberapa hal utama dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. Metode SOSTAC ini adalah singkatan dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions* dan *Control*. Dibawah ini merupakan tahapan metode SOSTAC yang digagas oleh Paul R. Smith dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Situation analysis digunakan untuk mengetahui dan memetakan bagaimana proses internal dan kondisi eksternal Grup Band Iron Voltage. Pada tahapan ini, peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) guna menganalisa bagaimana kondisi lingkungan

Grup Band Iron Voltage dari sisi internal (*strength* dan *weaknes*) dan eksternal (*opportunity* dan *treath*).

2. *Objectives*

Tahapan ini menjabarkan apa tujuan dari Grup Band Iron Voltage dan apa yang ingin dicapai di masa mendatang. Penentuan *objectives* ini akan menggunakan metode 5S (*sell, serve, speak, save, dan sizzle*) guna mengetahui tujuan dari Grup Band Iron Voltage.

3. *Strategy*

Perencanaan strategi menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Adapun penjelasan atau pengertian dari tahapan tersebut adalah perencanaan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran maupun wadah promosi *merchandise* Grup Band Iron Voltage melalui akun Instagram @ironvoltage.

4. *Tactics*

Tahapan ini akan menggunakan metode marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical Evidence*). Taktik ini merupakan tahapan detail setelah strategi yang ditetapkan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran maupun wadah promosi *merchandise* Grup Band Iron Voltage melalui akun Instagram @ironvoltage.

5. *Action*

Adapun penjelasan atau pengertian dari tahapan tersebut adalah merealisasikan pelaksanaan strategi dan taktik dalam pemanfaatan media

sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran maupun wadah promosi *merchandise* Grup Band Iron Voltage melalui akun Instagram @ironvoltage.

6. *Control*

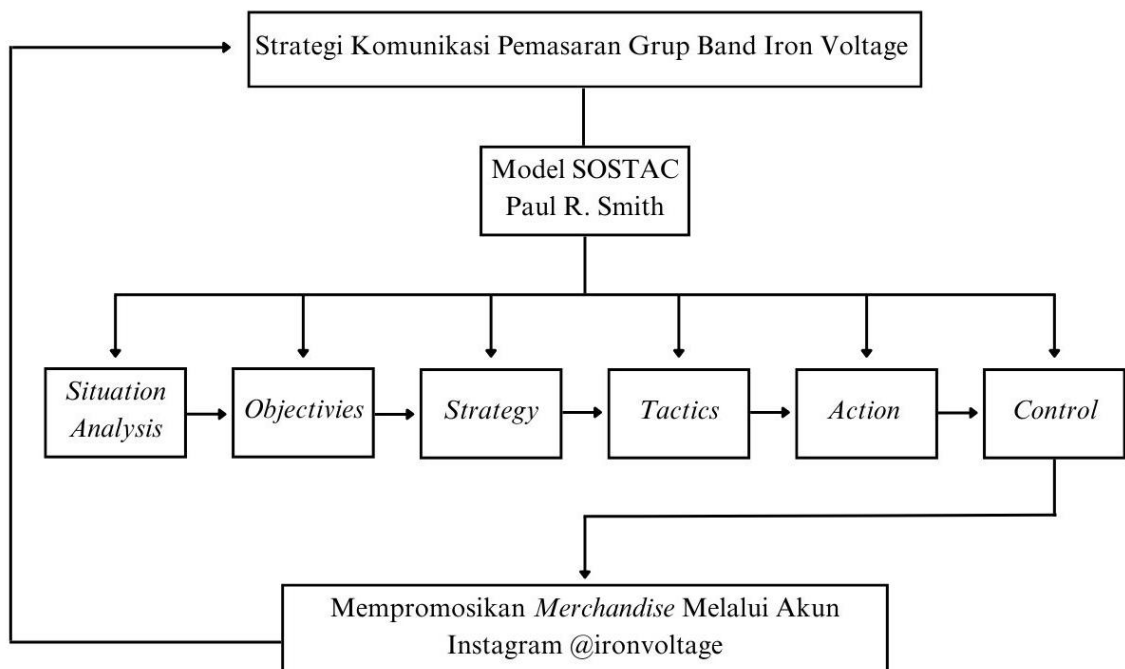
Adapun penjelasan atau pengertian dari tahapan tersebut adalah memeriksa dan mengevaluasi apakah rencana, strategi, taktik dan aksi sudah dilaksanakan dengan baik atau belum dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran maupun wadah promosi *merchandise* Grup Band Iron Voltage melalui akun Instagram @ironvoltage.

E-Marketing dengan metode SOSTAC sendiri adalah sebuah konsep untuk membentuk sebuah komunikasi, strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang di mana 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 (Chaffey et al., 2009).

Dari pernyataan di atas, maka peneliti menetapkan 6 tahapan metode SOSTAC oleh Paul R. Smith, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Control* sebagai fokus indikator yang berkaitan dengan penelitian ini, karena 6 tahapan yang menjadi fokus tersebut merupakan tahapan perencanaan yang relevan untuk Strategi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage dan dapat digunakan untuk mengembangkan rencana Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kerangka pemikiran penelitian dalam pemaparan diatas dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage”**. Diharapkan dengan adanya konsep kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahi penelitian ini. Dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024