

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka dengan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga diperoleh beberapa rujukan pendukung yang melengkapi dan memberikan gambaran mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dan sebuah jurnal mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Konsumen.

**Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti / Universitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>Fazri Ramadan/ Universitas Komputer Indonesia</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Skripsi tahun 2017)	Deskriptif Kualitatif	Fazri Ramadan menyimpulkan bahwa Pemanfaatan media yang diterapkan di De Batara Hotel masih sangat kurang dimana peneliti mengatakan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih belum melibatkan media sosial, media masa, cetak, dan eletronik dengan efektif. Peningkatan minat masih belum mencapai target yang diinginkan.	Fazri Ramadan menggunakan konsep proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam melihat peningkatan minat pengunjung

<b>Nama Peneliti / Universitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>Anisa Amanda Ikhwana</b> / Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck (Skripsi tahun 2017)	Deskriptif Kualitatif	Anisa Amanda Ikhwana menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Youngpreneur</i> sangat berdampak positif terhadap minat beli konsumen dikarenakan mendapatkan perhatian lebih oleh konsumen dari konsep <i>food truck</i> yang digunakan yang tergolong pada konsep baru khususnya di Bandung.	Anisa Amanda Ikhwana mempromosikan <i>food truck (offline)</i> dengan menggunakan perencanaan komunikasi pemasaran, pelaksanaan komunikasi pemasaran, dan media sebagai sub fokus dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumennya
<b>Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi</b> / Universitas Islam Sultan Agung	Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal (Jurnal Ilmiah tahun 2020)	Deskriptif korelasional, kuantitatif	penelitinya menyimpulkan bahwa perilaku konsumen, promosi media sosial, dan green marketing secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal oleh masyarakat Indonesia.	Menerapkan metode penelitian deskriptif korelasional kuantitatif.

*Sumber: Peneliti 2021*

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi termasuk kedalam aspek penting dari proses keberlangsungan sebuah penelitian, Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "communicatio" yang bersumber dari kata communis(sama) yang bermakna memiliki arti yang sama mengenai suatu hal.(Rismawaty et al., 2014:70)

Sama halnya yang definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya:

“Komunikasi(kata) berdasar dari bahasa latin yaitu *communis* yang memiliki arti "sama", sedangkan *Communico*, *Communicatio* atau *Communicare* memiliki arti "membuat menjadi sama" atau dalam bahasa inggris "*to make common*". *Communis* menjadi istilah pertama yang disebut sebagai asal usul daripada kata komunikasi sendiri yang juga merupakan akar kata lain yang memiliki kemiripan. suatu pikiran, makna, dan pesan, dianut secara sama, itulah yang disarankan dalam sebuah komunikasi”.(Mulyana, 2004)

Pernyataan Hovland tentang definisi dari komunikasi juga dikutip dalam buku yang sama, yang berisi "Komunikasi adalah sebuah proses yang menjadikan seorang komunikator memungkinkan untuk dapat merangsang, atau menyampaikan sebuah rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku daripada komunikan.”(Hovland dalam Mulyana, 2004)

Onong Uchjana Effendy juga menyatakan hal serupa bahwa "Komunikasi(istilah) atau *communication* dalam bahasa Inggris memiliki asal dalam bahasa Latin yaitu *communicatio*, dan juga *communis* yang memiliki arti "sama" dalam kesamaan makna. Sama makna berarti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sederhananya, komunikasi terjadi ketika adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan dalam bentuk verbal dan atau nonverbal."(Effendy & Uchjana, 2015)

Komunikasi memiliki beberapa definisi yang juga sudah disampaikan oleh beberapa ahli sebelumnya yang memiliki sebuah benang merah dimana komunikasi memiliki makna bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang membuat komunikator dan komunikan harus memiliki suatu titik kesamaan dengan cara verbal dan atau *non-verbal* sehingga komunikator dapat merangsang komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilakunya.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan Komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah:

1. Agar yang disampaikan dapat mengerti.

Seorang penyampai pesan atau komunikator harus dapat memberikan pemahaman kepada penerima atau komunikan dengan tuntas agar mereka dapat mengerti tentang apa yang disampaikan oleh penyampai pesan atau komunikator.

2. Memahami lawan bicara.

Seorang penyampai pesan atau komunikator harus benar benar mengetahui mengenai aspirasi masyarakat tentang apa yang ingin mereka dengar, bukan hanya apa yang perlu dikomunikasikan.

3. Agar gagasan mudah diterima oleh orang lain.

Seorang penyampai pesan atau komunikator harus menggunakan pendekatan yang bersifat persuasif agar gagasan yang disampaikan dapat diterima tanpa adanya pemaksaan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Seorang penyampai pesan atau komunikator harus mampu mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki dengan adanya kesadaran diri pada mereka yang melakukan.(Cangara Hafied, 2005)

Onong Uchjana Effendi juga berpendapat mengenai tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial.

Pemberian informasi pada masyarakat yang bertujuan untuk merubah pandangan seseorang agar mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi tersebut. Contohnya adalah ketika kegiatan pemilu, penyampai pesan harus bisa membuat masyarakat ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

## 2. Perubahan sikap

Pemberian informasi pada masyarakat yang memiliki tujuan agar masyarakat merubah sikapnya seperti halnya pada kegiatan pemberian informasi hidup sehat yang bertujuan untuk merubah masyarakat agar mengikuti pola hidup sehat dan bagaimana agar masyarakat menanggapi dengan positif.

## 3. Perubahan pendapat

Pemberian informasi pada masyarakat yang memiliki tujuan akhir agar masyarakat memiliki keinginan untuk berubah dalam berpendapat juga persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Contohnya penginformasian tentang kebijakan pemerintah yang sebelumnya dapat dipastikan mendapat tentangan yang dilakukan oleh masyarakat, diubah menjadi lebih lengkap agar masyarakat dapat memahami dan mendukung kebijakan tersebut.(Effendy, 1986)

### **2.2.1.3 Unsur – unsur komunikasi**

Pernyataan yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya mengemukakan bahwa dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa adalah cara yang terbaik dalam menjelaskan proses komunikasi.(Mulyana, 2004)

Paradigma yang disampaikan oleh Lasswell tersebut tentunya menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yang menjadi jawaban dari pertanyaan diatas, yaitu:

### 1. Komunikator(*Sender, Source, Communicator*)

biasa disebut sebagai pengirim (*sender*), komunikator (*communicator*), atau pembicara (*speaker*). Sumber ialah pihak yang memiliki inisiatif atau yang berkebutuhan untuk melakukan komunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan sebuah Negara.

### 2. Pesan (*Message*)

Seperangkat simbol verbal dan atau *non-verbal* yang dapat mewakili perasaan, gagasan, nilai, atau maksud daripada komunikator yang berlaku sebagai sumber (*source*).

### 3. Media (*Channel*)

Saluran merupakan alat yang digunakan oleh sumber (*source*) dalam penyampaian pesan kepada *receiver* atau penerima, serta merujuk kepada sebuah bentuk, cara, dan penyajian daripada pesan.

### 4. Komunikan (*Receiver*)

penerima memiliki beberapa nama lain seperti *destination, communicant, decoder, audience, listener* serta *interpreter* yang dimana merupakan pihak atau orang yang menerima pesan.

### 5. Efek (*Effect, Impact*)

Efek meliputi segala hal yang terjadi pada *interpreter* setelah menerima pesan.

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah sebuah proses tersampainya pesan yang diterima oleh komunikan dari seorang komunikator melalui sebuah channel atau media yang menimbulkan sebuah efek tertentu. Seseorang yang mengekspresikan perasaannya memiliki banyak kesamaan dengan komunikasi,

ada yang bersifat kontradiktif atau berlawanan, ada juga yang bersifat sejalan atau selaras. Proses menulis, mendengarkan dan pertukaran informasi.

Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang tak terpisahkan dari tiap sisi kehidupan manusia normal. Atas itu dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah kebutuhan yang hakiki dalam kehidupan manusia. banyak yang berpendapat bahwa alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh sebanyak banyaknya informasi dan mengetahui sesuatu yang menurut kita menarik, juga berinteraksi dengan orang lain layaknya makhluk sosial.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

beberapa fungsi dari kegiatan komunikasi menurut Effendy adalah sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan (*to inform*)

memberikan informasi atau memberitahukan kepada masyarakat tentang peristiwa, ide, pikiran, tingkah laku, dan atau segala sesuatu yang disampaikan pada orang lain.

##### 2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi termasuk kepada sarana pendidikan yang dapat menyampaikan pemikiran atau ide kepada orang lain sehingga orang lain teredukasi dengan mendapatkan ilmu dan informasi.

##### 3. Menghibur (*to entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan pesan yang bersifat formal, komunikasi juga berfungsi sebagai media penyampai hiburan.

#### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mempengaruhi jalan pikiran dari penerima pesan dan bahkan lebih jauh lagi dengan mengubah sikap serta tingkah laku penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy & Uchjana, 2015)

##### **2.2.1.5 Proses Komunikasi**

Proses adalah suatu hal yang penting dalam sebuah komunikasi. Tersampainya sebuah pesan atau tidak, bergantung kepada proses komunikasi yang terjadi. Menurut Onong U Effendy, terdapat dua tahapan yang terdapat dalam proses komunikasi, yaitu:

##### 1. Primer

Proses komunikasi secara primer memiliki proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan penggunaan sebuah lambang (*symbol*) sebagai medianya.

Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan atau sebagainya adalah sebagai media primer dalam proses komunikasi yang secara langsung dapat "menginterpretasikan" pikiran dan atau perasaan penyampai pesan kepada penerima pesan. Lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi adalah bahasa, karena bahasalah yang mampu menginterpretasikan pikiran seseorang kepada orang lain secara benar (baik dalam bentuk informasi, ide, atau opini berupa hal yang konkret ataupun yang abstrak, serta bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang sekarang terjadi, melainkan pada waktu yang lampau maupun yang akan datang)

## 2. Sekunder

Proses yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media lain atau media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media primer atau pertama. Seorang penyampai pesan menggunakan media sekunder dalam berkomunikasi karena penerima pesan tidak dalam tempat yang sama atau berjarak jauh dan atau memiliki penerima pesan yang lebih dari satu. contohnya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media kedua lainnya yang sering digunakan dalam berkomunikasi.

### **2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membantu seorang pembeli dan penjual dalam memutuskan sebuah keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan membuat semua pihak yang terlibat untuk lebih baik lagi agar sama sama terpuaskan.(Sulaksana, 2007)

Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah pertukaran informasi dua arah antara kedua pihak yaitu penjual dan pembeli yang tentunya terlibat dalam sebuah kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler, komunikasi pemasaran(*Marketing Communication*) adalah sebuah alat atau kegiatan dimana sebuah perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menginformasikan, mengajak, membujuk, dan atau mengingatkan calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang apa yang akan dijual.(Kotler & Keller, 2012)

Pemasaran adalah akuntansi bisnis yang memang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut pada calon konsumen yang berpotensi.(Bulaeng, 2002)

Selain itu AR.Bulaeng juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkelanjutan (*the continueing dialogue*) antara dua pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli dalam suatu platform pemasaran atau *marketplace*. Komunikasi pemasaran juga adalah sebuah kegiatan pemasaran berupa pertukaran informasi dua arah antara beberapa pihak dan atau lembaga yang terlibat didalamnya.(Bulaeng, 2002)

Konsep pemasaran sebagai kegiatan pertukaran tersebut merupakan konsep yang telah lama disetujui oleh para ahli pemasaran. Inti dari proses pemasaran yaitu adanya atau terjadinya pertukaran dari beberapa pihak dengan pihak yang lain, dari yang bersifat terbatas hingga yang sifatnya tidak terbatas atau kompleks.(Sutisna, 2002)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu usaha dalam penyampaian pesan pada publik terlebih untuk calon konsumen atau target pasar tentang produk yang ingin dipasarkan. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi pemasar dikarenakan tanpa adanya komunikasi atau tersampainya sebuah informasi kepada calon konsumen tidak akan pernah mengetahui eksistensi daripada produk. Komunikasi pemasaran juga memiliki potensi untuk dapat memakan anggaran yang tidak sedikit, sehingga diperlukan literasi yang tinggi dan penuh dengan kehati hatian dalam proses perhitungan pada saat penyusunan rencana daripada komunikasi pemasaran itu sendiri.

Menentukan target pasar adalah hal utama yang dapat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002)

### **2.2.2.1 Strategi Pemasaran**

Perkembangan dari strategi pemasaran meliputi 4P yang penerapannya dapat menjalar pada spektrum yang luas. Penentuan daripada produknya yang akan ditawarkan beserta pertimbangannya adalah hal pertama, contohnya pertimbangan akan kualitas, pertimbangan akan ukuran, pertimbangan akan bentuk, pertimbangan akan warna, pertimbangan akan kemasan, dan pertimbangan pertimbangan lainnya. Kemudian dalam menentukan harga, diperlukan juga pertimbangan pertimbangan yang harus dilalui seperti daya beli konsumen, margin, dan pertimbangan lainnya. Selanjutnya adalah menentukan bauran promosi yang akan diaplikasikan dalam pengkomunikasian produk pada calon konsumen. Terdapat beberapa unsur dalam penentuan bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu:

1. Promosi penjualan
2. Iklan
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

Proses pengkomunikasian produk ke pasar yang sudah ditentukan, sangat diperlukan adanya perhatian lebih oleh pemasaran daripada tema dan isi pesan yang akan disampaikan. Hal ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan pemosisian produk yang terlihat oleh calon konsumen yang salah satunya adalah

melalui iklan. Kemudian penentuan saluran distribusi yang akan diaplikasikan juga tidak kalah pentingnya karena menjadi hal yang akan menjadi jalan bagi calon konsumen.(Sutisna, 2002)

#### **2.2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam proses mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan, juga menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah pemasaran sebuah produk dan atau jasa.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh bauran pemasaran yang memiliki elemen elemen yang terkontrol yang digunakan dalam memenuhi kepuasan daripada calon konsumen.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, yang mencakup produk, harga, tempat serta promosi yang diperlukan dalam menghasilkan respon yang diinginkan di pasar yang telah ditentukan(Kotler & Keller, 2012)

#### **2.2.2.3 Peran Komunikasi Dalam Transaksi Pertukaran**

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam proses pertukaran yang bila pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan agar konsumen yang bersifat potensial menyadari atas eksistensi produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat menjadikan konsumen berhasrat untuk masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat mengingatkan konsumen mengenai eksistensi produk yang pada sebelumnya pernah dilakukan sebuah transaksi pertukaran pada produk

terkait. Konsumen akan diingatkan kembali bahwa produk tersebut masih ada dan siap untuk transaksi selanjutnya. Proses tersebut menjadi penting bagi kelangsungan hidup industri rumahan maupun perusahaan karena industri rumahan maupun perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, mengingat memperoleh konsumen bukanlah hal yang mudah. Komunikasi juga memiliki peranan yang berkaitan dengan pembujukan konsumen yang dimiliki dan calon konsumen yang bersifat potensial untuk melakukan sebuah transaksi. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat membujuk konsumen agar mau melakukan transaksi. (Sutisna, 2002)

Membedakan (*Differentiating*) produk yang ditawarkan oleh industri rumahan maupun perusahaan lainnya adalah peran lainnya dari sebuah komunikasi. Upaya tersebut dilakukan dengan menciptakan komunikasi kepada konsumen dimana produk yang ditawarkan memiliki perbedaan yang menguntungkan dengan produk lain yang memiliki jenis yang sama. Diferensiasi produk berkaitan erat dengan Positioning. Dalam diferensiasi produk, diperlukan perbedaan yang benar benar berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang dibandingkan. Sedangkan dalam *product positioning* produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang jauh, sehingga pemasar membedakan produknya dengan menanamkan sebuah persepsi tertentu pada konsumen yang dapat membuat produknya seolah memang berbeda dengan produk sejenisnya.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Konsep Media Baru (*New Media*)**

Pierre Levy mengembangkan sebuah teori, yaitu teori media baru dimana beliau mengemukakan bahwa teori tersebut adalah teori yang berisi tentang

perkembangan media. Didalamnya, teori tersebut memiliki dua pandangan, yaitu interaksi sosial yang dibedakan dari kedekatannya dengan interaksi seperti tatap muka. Menurut Levy, *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang bersifat terbuka, fleksibel, juga dinamis dimana hal tersebut memiliki kemungkinan bagi manusia untuk dapat mengembangkan orientasi pengetahuan baru yang juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif yang berdasar pada masyarakat.

*New media*(*media online*) terdefiniskan sebagai salah satu produk dari komunikasi yang dimediasi oleh teknologi yang ada bersama dengan *Digital Computer*.(Martin & Creeber, 2009) *New Media* adalah salah satu media yang memanfaatkan teknologi internet, media online yang berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, dan juga memiliki potensi yang interaktif, juga memiliki fungsi *private* dan atau *public*. (Mondry, 2008)

### **2.2.3.1 Teknologi Komunikasi dan Masyarakat**

Seiring berkembangnya teknologi khususnya teknologi komputer yang beriringan dengan telekomunikasi, lahirlah sebuah fenomena yang pada akhirnya mengubah konfigurasi model komunikasi yang lama(konvensional), dengan menciptakan kenyataan yang berada dalam dimensi yang juga baru. Masyarakat yang terbentuk dalam sebuah kenyataan *virtual* didefinisikan sebagai *cyber society* atau masyarakat siber yang kemudian melahirkan juga istilah lain seperti *cyber space* atau ruang siber yang merupakan sebuah platform yang memberikan kemungkinan pada manusia untuk saling berhubungan satu sama lain.

Berkembangnya teknologi komunikasi di dunia siber membuat setiap manusia di bumi ini tidak punya opsi lain untuk menghindari terjangan arus informasi yang begitu derasnya, baik informasi yang sifatnya positif ataupun sebaliknya yang bersumber pada dunia yang lain, kira kira seperti itulah yang di interpretasikan oleh beberapa pakar yang memandang sebuah penerapan teknologi komunikasi pada masyarakat.(Noegroho, 2010)

Manusia adalah salah satu makhluk hidup yang haus akan informasi dalam menjalankan kehidupannya. Diperlukan sebuah komunikasi antar manusia satu dengan yang lain untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Keterbatasan yang dulu menjadi hambatan dalam penyebaran informasi, kini sudah tidak ada lagi dikarenakan kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat.

Era Digital bersifat tidak bisa lepas dengan media dikarenakan hal ini adalah sesuatu yang akan selalu berkembang, seperti yang sudah terlihat perkembangan dari *old media* hingga *digital(modern media* atau *new media*). Pemasaran produk dengan mempromosikan merk atau *brand* yang bersumber dari industri rumahan atau perusahaan menjadi ciri berkembangnya praktek pemasaran melalui media sosial.

### **2.2.3.2 Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dalam penyampaian pesan kepada publik atau khususnya kepada calon konsumen potensial tentang eksistensi dari sebuah produk dan atau jasa yang berada di pasar. Konsep umum yang sering digunakan dalam penyampaian pesan adalah sesuatu yang disebut dengan istilah bauran promosi dan bauran pemasaran. *Advertising, personal selling, selling promotion, direct selling,*

dan humas merupakan sebuah elemen, fungsi, atau sebuah alat (*tool*) sebagai bentuk kerangka umum daripada marketing communications. (Uyung Sulaksana, 2007)

kajian komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*(IMC) berfokus kepada beberapa teknik yang biasanya sering digunakan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*, dan atau *direct marketing* yang disertai beberapa persiapan yang dilakukan atas beberapa pertimbangan yang digunakan oleh industri rumahan maupun sebuah perusahaan.

Istilah yang tidak asing yang sering digunakan pada disiplin komunikasi pemasaran supaya pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri memiliki potensi untuk lebih didalami lagi.

### **2.2.3.3 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah platform berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta dapat memberikan kemungkinan orang untuk melakukan sebuah interaksi pada komunitas. Di media sosial, beberapa macam pertukaran dapat dilakukan. Isi yang terdapat dalam media sosial ialah kombinasi daripada tulisan visual ataupun audiovisual, seperti halnya twitter, Facebook, dan Instagram.(Puntoadi & Danis, 2011)

media sosial memiliki sebuah manfaat dalam penentuan *personal branding* yang diinginkan, pencarian lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan konsistensi, *media mixing*. Puntoadi menyatakan bahwa personal branding itu bukanlah hanya untuk seorang publik figur saja, melainkan untuk semua orang. Beliau juga menyatakan bahwa sekarang orang-orang tidak lagi menonton televisi, karena

mereka terus melihat(berfokus) kepada *mobile phone* masing masing.(Puntoadi & Danis, 2011)

Media sosial juga memberikan sebuah peluang untuk dapat melakukan interaksi yang jauh lebih intens dengan konsumen maupun calon konsumen yang dapat menjadikan media sosial menjadi platform untuk terbentuknya sebuah komunitas online(*Online community*). Media sosial tentunya bisa menjadi bagian atas keseluruhan strategi pemasaran yang tergabung melalui media sosial yang lain. Peluang untuk bergabung dengan beragam komunitas dan tentunya memberikan sebuah kesempatan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung juga menjadi keuntungan yang bisa kita dapatkan dari media sosial.(Puntoadi & Danis, 2011)

## 2.2.4 Tinjauan Tentang Instagram

### 2.2.4.1 Pengertian Instagram

#### Gambar 2 . 1

#### Logo Instagram



*Sumber: Google.com 2021*

Instagram adalah sebuah *platform*(aplikasi) media sosial(*social media*) yang memberikan kemungkinan pengguna(*user*) untuk melakukan pengambilan foto, penerapan *digital filter*, juga membagikannya pada orang lain atau bahkan pada aplikasi lain. Instagram didesain untuk perangkat berjalan(*mobile devices*), yaitu pada *smartphone*. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 silam yang memang

ada awalnya dibuat khusus untuk sistem operasi (*operating system*) iOS saja. Kemudian pihak pengembangnya mengembangkan kompatibilitas aplikasinya pada perilsan *Instagram for Android* pada April 2012 silam. Saat itu jumlah pengguna instagram hanya baru mencapai 30 juta pengguna saja, namun ketika banyak orang mulai tertarik dengan fitur fitur yang ada didalamnya yang sifatnya kompetitif, Facebook langsung meliriknya dengan serius bahkan seminggu kemudian Facebook secara resmi membeli Instagram dengan harga USD 1 miliar atau sekitar sembilan trilyun rupiah. Aplikasi tersebut tanpa hentinya dikembangkan dengan penambahan fitur lainnya seperti *video*, juga *Direct Messages*.(Luthfi, 2014) Sebuah fitur yang terbilang unik pada instagram adalah memotong hasil foto menjadi bentuk persegi dimana seperti yang kita tahu bahwa hasil foto dengan bentuk persegi adalah hasil yang bisa kita dapatkan dari sebuah kamera kodak, *instamatic*, juga *polaroid*. Tentu hal ini berbeda dengan rasio aspek 4.3 atau lebih yang sekarang umum digunakan pada kamera *smartphone*.

Instagram dapat digunakan di Iphone, Ipad, atau ipod *Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang lebih baru, juga android dengan sistem operasi versi 2.2 atau Froyo(*Frozen Yoghurt*) atau yang lebih baru. Aplikasi ini dapat diunduh *melalui Google Play Store* dan *Apple App Store*.(Atmoko, 2012)

#### **2.2.4.2 Asal Mula Nama Instagram**

Nama yang sekarang digunakan pada aplikasi Instagram adalah berasal dari keseluruhan fungsi yang terdapat pada aplikasi ini. "Insta" berasal dari "instant" yang memiliki filosofi dari kamera Polaroid yang disebut dengan "foto instan" pada masanya. Mereka juga menerapkan fitur tersebut pada aplikasi mereka dimana

pengguna dapat menampilkan foto foto secara instan seperti yang bisa kita dapatkan pada kamera polaroid dari segi tampilan. Kemudian "gram" berasal dari "Telegram", telegram yang dimaksud adalah alat komunikasi pada jaman dahulu, bukan aplikasi media sosial bernama telegram. pemilihan kata "gram" pada instagram adalah berdasarkan cara kerja telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan waktu yang relatif singkat. Seperti halnya dengan fitur yang ada pada Instagram yang dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang diunggah akan tersampaikan dengan waktu yang singkat. Oleh karena itu foundernya menamai aplikasi dengan nama instagram yang berasal dari instan-telegram.

#### **2.2.4.3 Fitur fitur Instagram**

##### **1. Pengikut (*Followers*)**

Sistem sosial yang diterapkan pada instagram ialah dengan menjadi pengikut dari pengguna lain, atau memiliki pengikut yang juga pengguna lain. Komunikasi yang terjadi adalah dengan tanda suka (*like*) atau melalui komentar yang terdapat pada setiap postingan atau foto yang telah diunggah oleh pengguna. Adapun cara lain yaitu dengan menggunakan *Direct Messages* yang notabeneanya komunikasi akan terjadi secara *realtime* karena fitur *direct messages* adalah fitur *chatting* yang lebih cepat dan privat bila dibandingkan dengan *like* atau komentar. Pengikut adalah unsur penting dimana jumlah daripada tanda suka (*like*) dari para pengikut menjadi tolak ukur kepopuleran seorang pengguna di instagram.

## 2. Pengunggahan Foto (*Photo Upload*)

Kegunaan yang paling utama dari Instagram tentunya adalah sebuah *platform* yang dapat mengunggah sebuah foto atau video ke akun Instagram penggunanya yang dapat dilihat oleh pengikut dan orang lain yang mengunjungi halaman pengguna instagram tersebut. Pemilihan foto yang akan diunggah adalah dengan menggunakan kamera atau bisa juga dengan memilih foto lama yang berada pada album pada *smartphone*.

## 3. Kamera

Foto yang diambil melalui Instagram sifatnya sama dengan foto yang diambil menggunakan kamera biasa dalam segi penyimpanan karena walaupun sebuah foto diambil menggunakan instagram, kita dapat juga melihat hasilnya pada galeri foto pada *smartphone*. Perbedaan yang signifikan adalah bila kita menggunakan kamera yang ada di Instagram, kita bisa langsung menerapkan efek atau *filter* yang disediakan oleh instagram untuk mengatur pewarnaan atau menambahkan *filter* yang diinginkan pengguna. Tidak ada batasan maksimal foto atau video yang terunggah di Instagram, Instagram hanya memiliki kebijakan dimana pembatasan ukuran rasio dari setiap foto dan video yang diunggahnya yaitu rasio 3:2 atau persegi, jadi pengguna akan diminta untuk memotong (*Cropping*) pada foto dan video yang akan diunggah langsung dari aplikasi Instagram pada saat proses pengunggahan dengan format rasio yang sesuai.

## 4. Efek Foto

Pada versi awal, Instagram hanya memiliki 15 jumlah efek yang siap digunakan penggunanya pada proses penyuntingan foto. Namun seiring cepatnya perkembangan teknologi, terdapat banyak efek yang bisa digunakan oleh pengguna.

## **5. Judul Foto (*Caption*)**

Setelah proses penyuntingan foto selesai, foto tersebut akan dibawa ke halaman selanjutnya dimana kita diberikan beberapa pilihan yang membuat kita dapat mengunggah atau membagikan foto tersebut ke instagram atau bahkan ke aplikasi atau media sosial lain. Judul fotopun dapat ditambahkan beserta lokasi pengambilan foto. Fitur *Tagging* atau fitur yang dapat menyinggung atau menambahkan nama orang lain dalam foto kita juga dapat kita gunakan dalam instagram. Pembuatan sebuah kategoripun memungkinkan untuk dilakukan pada instagram.

## **6. Arroba (@)**

Instagram juga memiliki fitur yang dimiliki oleh media sosial lain seperti twitter dan facebook yaitu arroba yang berfungsi untuk menyinggung pengguna lain kedalam postingan kita dalam bentuk teks dengan menggunakan tanda arroba (@) diikuti dengan nama (*username*) pengguna lain yang akan disinggung.

## **7. Tagar (*Hashtag*)**

Instagram memiliki fitur untuk memberikan atau menandai foto atau video dengan menambahkan sebuah label atau tagar yang memudahkan pengguna dalam pencarian foto dengan menggunakan kata kunci (*keyword*). Sehingga ketika pengguna memberikan label pada sebuah foto atau video, maka foto atau video tersebut dapat mudah untuk ditemukan oleh pengguna lain. Label tersebut dapat digunakan dengan menggunakan tanda pagar (#) pada kolom caption di foto atau video yang ingin ditandai, pengguna juga tidak diwajibkan untuk menggunakan fitur ini bila memang postingan berbentuk foto atau videonya tidak ingin dapat diakses oleh orang lain selain daripada orang yang telah mengikuti pengguna.

## **8. Jejaring sosial**

Proses pembagian foto atau video yang dilakukan oleh pengguna tidak hanya dapat dibagikan dalam instagram saja melainkan dapat dibagi juga dengan melalui jejaring sosial lain seperti Facebook, twitter, dan pilihan lainnya yang tersedia. Hanya saja kita dapat mengaktifkan fitur autopost ke facebook dengan cara menyambungkan akun facebook kita dengan instagram yang dapat membuka fitur lainnya juga.

## **9. Tanda suka (*Like*)**

Tanda suka atau like pada instagram bukanlah hal yang pertama pada sebuah media sosial yang dimana fungsinya adalah sama seperti yang ada di facebook atau mungkin yang ada pada forum tertentu yang juga memiliki fitur yang sama. Fitur ini berarti sebagai penanda bahwa pengguna yang menggunakan fitur ini menyukai foto yang telah diunggah oleh yang disukai. Hal tersebutlah yang dapat mengklasifikasikan sebuah postingan berupa foto kedalam populer atau tidak, tetapi hal ini juga tetap akan sangat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang pengguna.

## **10. Popular**

Ketika foto berhasil masuk ke dalam halaman populer, secara tidak langsung foto tersebut akan banyak dikenal oleh masyarakat seluruh dunia dan berpeluang untuk memperoleh pengikut yang lebih banyak lagi karena pengguna lain yang menyukai sebuah postingan, minimal akan mengunjungi halaman pengguna dan bila memang dirasa cocok mereka pasti akan langsung mengikuti dengan menekan tombol ikuti (*follow*) dengan harapan akan disuguhkan postingan postingan serupa yang mereka sukai yang akan muncul pada beranda mereka yang telah mengikuti. Tetapi foto yang masuk

ke halaman populer tidak akan bertahan lama atau selamanya karena masih banyak foto pengguna lain di dunia ini yang akan menggantikannya.

### **11. Peraturan di Instagram**

Sebagai platform media sosial yang akan melibatkan banyak orang, tentunya Instagram memiliki beberapa peraturan yang harus diikuti oleh setiap penggunanya karena ketika seorang pengguna baru bergabung ke Instagram, terdapat beberapa persetujuan yang harus disetujui pada saat proses pendaftarannya. Pihak Instagram sangat melarang keras untuk mengunggah foto-foto yang berbau pornografi dengan tingkat pornografi yang mereka buat yang tentunya berbeda dengan tingkat pornografi yang kita gunakan di Indonesia yang kental dengan agama. Pihak Instagram juga melarang untuk mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu (*repost*). Pengunggah asli dari sebuah foto yang telah diunggah kembali memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkan langsung kepada Instagram.

### **12. Menandai Foto dengan Bendera**

Fitur ini berfungsi ketika pengguna melihat beberapa foto yang dirasa tidak sesuai terutama tidak sesuai dengan peraturan yang dimiliki oleh Instagram. Beberapa di antara foto yang dapat ditandai ialah pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Identitas dari orang yang melakukan pendandaan atau (*flagger*) akan dijaga dengan ketat kerahasiaannya demi menghindari hal-hal yang dapat mengancam pemberi tanda.

#### **2.2.5 Tinjauan Tentang Penjualan**

Penjualan merupakan syarat mutlak dalam keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya penjualan, keuntungan akan didapatkan. Keuntungan yang didapatkan

akan meningkat seiring dengan meningkatnya penjualan. Perlu adanya upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut agar calon pembeli memiliki daya tarik serta sifat loyal dalam melakukan proses pembelian dalam unit usaha. Perusahaan dikatakan tidak akan berkembang apabila perusahaan tersebut tidak mampu untuk melakukan penjualan produk yang telah dihasilkan, juga berlaku sebaliknya ketika perusahaan mampu untuk meningkatkan eksistensi dalam persaingan usaha.

Penjualan merupakan ilmu dan atau seni yang bertujuan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mengajak orang lain dalam memunculkan rasa kesediaan untuk membeli barang yang ditawarkan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. (Swastha, 2008)

### **2.2.6 Tinjauan Tentang Digital Marketing**

Digital marketing secara umum memiliki definisi sebagai teknik pemasaran suatu produk dengan menggunakan berbagai media digital yang dapat diakses dengan layanan internet.

Digital marketing adalah sebuah bentuk penerapan dari teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar yang memiliki bentuk seperti website, e-mail, dan juga media sosial yang berkontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen. (Chaffey, 2002)

Digital marketing adalah pemanfaatan internet serta teknologi komunikasi sebagai peningkatan fungsi dari cara pemasaran yang sebelumnya (tradisional).

Utamanya, digital marketing tidak akan pernah terlepas dari pengembangan teknologi dan akan terus berkembang dan beradaptasi.(Urban, 2004)

### **2.2.7 Tinjauan Tentang Konvergensi Media**

Menurut Henry Jenkins pada tahun 2006, konvergensi media memiliki definisi sebagai aliran konten yang berada pada beberapa *platform* media, kerjasama industri dengan media dan kegiatan migrasi media. Fenomena ini terjadi akibat munculnya teknologi yang serba digital dan media baru.

Kedua hal tersebut sangat memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari beberapa platform dalam satu waktu. menurut beliau, konvergensi media berarti meningkatnya kemampuan media untuk mengirimkan berbagai bentuk konten kepada masyarakat. Seperti halnya sebuah komputer yang sudah dapat digunakan untuk mendapatkan informasi berupa berita, menonton film, mengirim *email*, komunikasi suara, dan lainnya. Itulah contoh bagaimana satu media dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas termasuk menjalankan berbagai macam konten informasi. Beliau juga mengatakan bahwa konvergensi media akan selalu terjadi seiring dengan perubahan teknologi yang diiringi oleh gaya hidup manusia. Informasi akan dapat bergerak sangat cepat serta fleksibel berkat eksistensi dari konvergensi media.

Sedangkan menurut Flaw, konvergensi media terdiri dari tiga poin penting yaitu *computing & information technology*, *communication network*, dan *digital content*. Teori tersebut menjelaskan bahwa konvergensi media itu berkaitan erat dengan berubahnya industri yang akan semakin dinamis dan tentunya bergantung

kepada teknologi. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan media informasi, perubahan cara melakukan komunikasi, dan juga penggunaan media digital.

Pelaku pasar akan memiliki peluang besar untuk mengembangkan produknya berkat dari konvergensi media. Contohnya seperti halnya penjual cover yang awalnya harus memamerkan produknya melalui toko *offline* yang mengharuskan calon pembelinya untuk mendatangi toko, menjadi hanya memanfaatkan media-media seperti media sosial atau toko *online*.

### **2.2.8 Tinjauan Tentang Konsep 4C oleh Chris Heuer**

Menurut penelitian dari Hauer pendiri Social Media Club dan innovator media baru, dalam (Solis & Brian, 2010), terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

1. Konteks (*Context*) "*How we frame our stories*" adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita dalam sebuah informasi menjadi sebuah hal yang menarik.
2. Komunikasi (*Communication*) "*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" adalah bagaimana informasi atau pesan dapat tersalurkan dalam berbagai cara demi pengguna merasa bahwa pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) "*Working together to make things better and more efficient and effective*" adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama atau saling berinteraksi.
4. Koneksi (*Connection*) "*The relationships we forge and maintain*" yaitu bagaimana memelihara suatu hubungan yang sudah terbina atau tercipta sebelumnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sebuah alur pikir yang dijadikan sebagai sebuah skema pemikiran untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang sebuah penelitian. Kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba untuk menjelaskan pokok penelitian. Penelitian ini mengulas tentang strategi komunikasi pemasaran cover mobil Otocover oleh divisi marketing melalui media sosial instagram @otocoverofficial dalam meningkatkan penjualan.

Mengutip pernyataan dari seorang pakar perencanaan komunikasi John Middleton (1980) dalam buku yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi,

"Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara Hafied, 2005)

Strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah pondasi utama dalam membangun hingga mempertahankan keberadaan sebuah bisnis yang bersifat online, dimana dalam pencapaian sebuah tujuan dalam bisnis sangat diperlukan sebuah komunikasi pemasaran dengan harapan tumbuhnya minat hingga kepercayaan terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh pengelola bisnis yang bersifat online.

Untuk itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah proses pemasaran oleh sebuah industri rumahan atau bahkan perusahaan.

Sutisna mengatakan bahwa:

"usaha penyampaian pesan pada publik terutama calon konsumen yang sudah ditentukan tentang eksistensi sebuah produk di pasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi pemasar karena dengan tidak adanya sebuah komunikasi, calon konsumen atau masyarakat secara

keseluruhan tidak akan pernah mengetahui mengenai eksistensi sebuah produk yang ada di pasar."(Sutisna, 2002)

Di dalam penelitian yang dilakukan, yang berperan menjadi pemasar adalah Otocover yang dimana Otocover juga berperan sebagai komunikator yang memberikan informasi kepada masyarakat khususnya pada calon konsumen yang sudah ditetapkan sebagai target sebelumnya dengan harapan calon konsumen akan mendapatkan detail informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang menjadikan perusahaan menjadi pihak yang memiliki kewajiban dalam menyampaikan informasi yang akan mengingatkan, juga membujuk calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual.(Kotler & Keller, 2012)

Proses penginformasian, pembujukan, dan pengingatan konsumen terhadap produk, terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang berperan cukup penting dalam proses mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan atau jasa yang telah ditawarkan dan menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan dari pemasaran baik pemasaran produk atau jasa di pasar.

Beberapa elemen yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang terkontrol penuh oleh industri rumahan ataupun perusahaan dalam proses komunikasinya, juga akan dipakai untuk memenuhi kepuasan calon konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh pemasar atau perusahaan dalam menyampaikan atau

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif juga membangun hubungan dengan pelanggan. Gabungan dari alat-alat promosi yang telah dirancang untuk meraih tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian

Menurut penelitian dari Hauer pendiri Social Media Club dan innovator media baru, dalam(Solis & Brian, 2010), terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

1. Konteks (Context) yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita dalam sebuah informasi menjadi sebuah hal yang menarik.
2. Komunikasi(Communication) yaitu bagaimana informasi atau pesan dapat tersalurkan dalam berbagai cara demi pengguna merasa bahwa pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi(Collaboration) yaitu bagaimana kedua belah pihak bekerja sama atau saling berinteraksi.
4. Koneksi(Connection) yaitu bagaimana memelihara suatu hubungan yang sudah terbina atau tercipta sebelumnya.

Berkembangnya teknologi telekomunikasi serta informasi dan multimedia berakhir dengan berpengaruhnya hal tersebut dalam perubahan tatanan organisasi serta hubungan sosial kemasyarakatan yang dikarenakan oleh sifat yang fleksibel dan memiliki kemampuan telematika untuk masuk kepada aspek kehidupan manusia. Ditemukannya *World Wide Web*(WWW) menjadi faktor yang merubah peta pemasaran dalam sistem jaringan lebar (*network-wide*). Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam penyebaran informasi atau penginformasian

dengan harapan untuk mengundang pelanggan. Tentu hal ini menjadi peluang besar bagi Otocover dalam melakukan proses bauran pemasaran melalui instagram sebagai media sosialnya.

Instagram menjadi sebuah media sosial yang menyediakan banyak sekali fitur yang harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis yang ingin melebarkan pemasaran di dunia online. Otocover melakukan pemanfaatan instagram sebagai media sosial yang memiliki sarana bauran pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan. Proses pemasaran tentu akan sangat dimudahkan dengan beberapa fitur yang terdapat pada Instagram seperti fitur membagikan ke media sosial lainnya atau bahkan dibagikan melalui sms bagi orang berusia lanjut yang memang belum terlalu mengikuti perkembangan media *online*.

Penjualan akan meningkat seiring dengan Minat beli seorang calon konsumen dengan penerimaan stimulus yang didapatkan oleh seorang calon pembeli dari melihat hal hal yang ada pada halaman instagram. Saat calon konsumen memasuki sebuah toko, disaat yang bersamaan juga timbul perhatian, keingintahuan, dan ketertarikan bahkan keinginan untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian produk. (Kanuk & Schiffman, 2007)

Peneliti menggunakan subfokus yang terdapat dalam teori 4 C sesuai yang dikatakan oleh Hauer sebagai penekanan, yaitu konteks (Context), komunikasi (Communication), kolaborasi (Collaboration), dan koneksi (Connection). Atas itu peneliti melakukan penetapan subfokus untuk menganalisis fokus penelitian sebagai berikut:

### **1. Konteks (*Context*)**

Sebagai salah satu penyedia kebutuhan cover mobil yang sudah cukup lama dengan hal pemasaran menggunakan Instagram, Otocover tentunya sudah tidak asing dengan bagaimana cara membuat sebuah informasi yang biasanya (di dalam Instagram) berupa gambar, video, ataupun hanya sekedar caption, menjadi lebih menarik atau minimal membuat orang menjadi tertarik dengan konten atau konteks informasi yang disampaikan dengan membaca sampai akhir atau menonton sampai akhir pada sebuah postingan Instagram yang diposting oleh Otocover, Tentunya juga dengan bantuan dari fitur Hashtag yang telah disediakan oleh Instagram sendiri.

### **2. Komunikasi (*Communication*)**

Seperti yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya (*context*), komunikasi disini adalah bermacam cara yang dilakukan oleh Otocover dalam menyampaikan informasi seperti merubah sebuah informasi mengenai pentingnya pemilihan bahan yang disesuaikan dengan kondisi cuaca, pentingnya pemilihan tipe cover mobil yang tidak akan merusak kendaraan, dan informasi lainnya menjadi sesuatu yang tidak membosankan, seperti merubahnya dalam sebuah ilustrasi gambar dan lainnya.

### **3. Kolaborasi (*Collaboration*)**

Kolaborasi yang dilakukan antara Otocover dengan pembeli atau calon pembeli diantaranya adalah dengan menerima beberapa prosedur seperti mau untuk melakukan konsultasi terlebih dahulu, kemudian mau untuk terbuka dalam hal interest dan juga kendala yang nantinya akan disesuaikan agar proses pembelian dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Kemudian juga kolaborasi paska transaksi dimana pembeli

diminta untuk memberikan review dalam berbagai macam cara, minimal dengan memberikan report pada pihak Otocover.

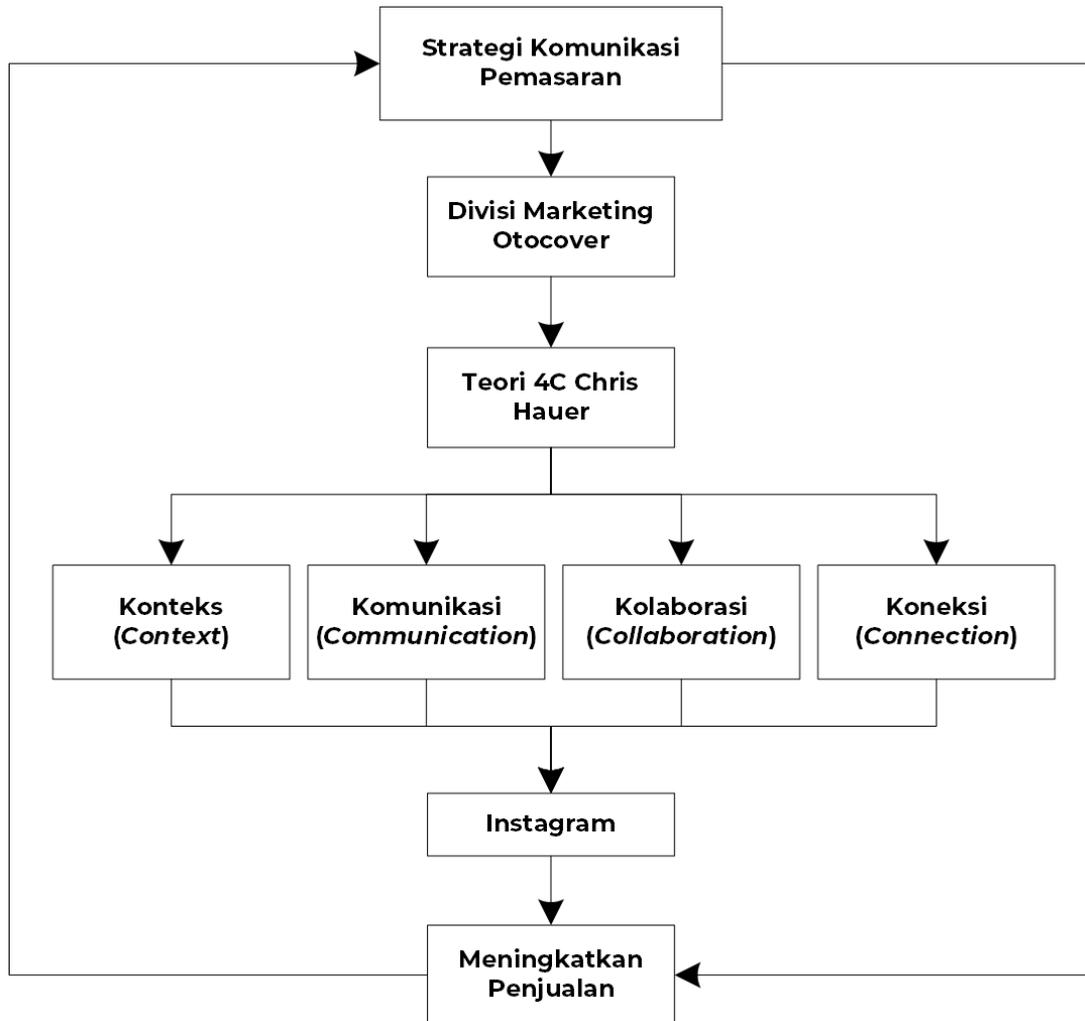
#### **4. Koneksi (*Connection*)**

Otocover mengedepankan sebuah konsep yang disebut dengan Service Excellent dimana hal tersebut adalah berupa beberapa fase dari mulai konsultasi sebelum transaksi, observasi langsung pada kendaraan yang akan dipakaikan, hingga fase setelah pembelian. Otocover tidak pernah menganggap bahwa transaksi adalah akhir dari sebuah hubungan dengan pembeli, tetapi justru otocover sangat menerima feedback dan konsultasi lebih lanjut bahkan setelah fase pembelian telah terjadi.

Berikut adalah gambaran dari model alur kerangka pemikiran yang peneliti buat:

**Gambar 2 . 4**

**Bagian Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti 2021*