

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan tinjauan pustaka sangat dibutuhkan data–data pendukung, misalnya seperti temuan–temuan hasil berbagai penelitian sebelumnya, yang relevan dengan permasalahan yang sedang peneliti bahas dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding. Tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fazri Ramadan 41812124 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM Bandung 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.	Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	De Batara Hotel Bandung menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan review program internal dan eksternal meliputi peta analisa kekuatan pasar dan perencanaan. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan tidak dilakukan oleh De Batara Hotel. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi melalui kegiatan personal selling dan direct selling. Monitoring dan analisis situasi meliputi pengawasan & penyesuaian strategi yang terjadi di lapangan. Respon pengunjung diketahui melalui pengisian form guest comment.	Objek penelitian pada penelitian ini adalah Hotel Strategi pemasaran pada penelitian ini adalah dengan mengembangkan review program internal dan eksterna bukan dengan media sosial.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Iik Arif Rahman, Redi Panuju, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, 2017	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Kualitatif dengan metode deskriptif	Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan hasil dari penjelasan pemilik usaha, kurang lebih dua tahun semenjak berdirinya Fair N Pink Surabaya ini, peningkatan penjualan yang dialami Fair N Pink Surabaya terus mengalami kenaikan sekitar 30% pada setiap harinya, setelah menggunakan akun media sosial Instagram. Ini membuktikan bahwa media sosial salah satu alat komunikasi pemasaran online yang tepat dalam sebuah penjualan online.	Media Sosial yang digunakan adalah Instagram sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan Media Sosial TikTok.
3	Tine Agustin Wulandari, Universitas Komputer Indonesia 2020	Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online untuk Brand Kecantikan Selama Pandemi Covid 19 di Indonesia	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan menggunakan OMC adalah untuk mempertahankan keberadaan merek mereka dan meningkatkan pendapatan, beberapa perusahaan besar dan stabil memilih WhatsApp Business sebagai media OMC yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang relatif baru atau belum terlalu populer. Berdasarkan pengalaman pelanggan, keberadaan WhatsApp Business sangat membantu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, termasuk produk kecantikan, terutama saat pandemi, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah, cukup menggunakan smartphone, belanja kini semudah berkiriman pesan.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media OMC oleh brand kecantikan selama pandemi Covid 19, sedangkan penelitian peneliti dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari DANA

Sumber: Peneliti 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau disebut juga kajian pustaka (literature review) merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan kita teliti (Taylor & Procter, 2010). Dalam rangkaian proses penelitian, baik sebelum, ketika atau setelah melakukan penelitian, peneliti biasanya diminta untuk menyusun tinjauan pustaka umumnya sebagai bagian pendahuluan dari skripsi ataupun laporan hasil penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

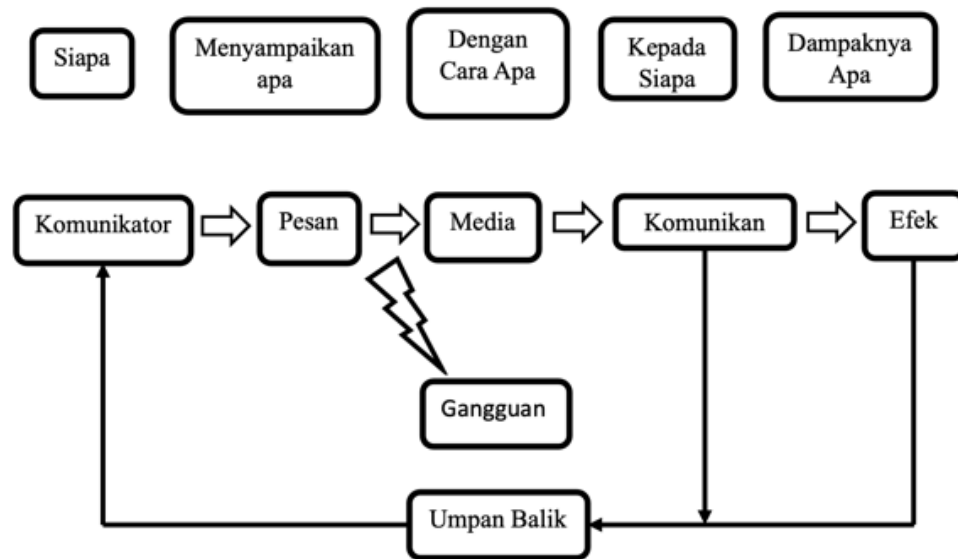
Cum yang berasal dari Bahasa Latin menunjukkan komunikasi secara etimologis memiliki arti dengan atau sama dengan, kemudian ditambah kata unit yang memiliki arti sebuah sehingga dari kedua kata tersebut menjadi *Cummunio*, *Common* dalam Bahasa Inggrisnya menjadi *Commonness* yang berarti kesamaan. Ini bermakna bahwa jika seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain maka mereka sedang melakukan kesamaan (*Commonness*) diantara mereka. (Hendrayady et al., 2021) Menurut Effendy dalam Hendrayady 2021, menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan sebuah pesan dari satu orang kepada orang lain untuk menyampaikan atau untuk mengharapkan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku, baik secara langsung (lisan) maupun lewat media (tidak langsung)” (Hendrayady et al., 2021)

Untuk lebih jelasnya dapat disebutkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan dampak tertentu, baik itu berupa perubahan sikap, tingkah laku maupun perbuatan dengan harapan tidak ada gangguan yang menghambat dan apabila hambatan terjadi maka orang yang disampaikan pesan

dapat bertanya Kembali kepada orang yang menyampaikan pesan sebelumnya, berikut gambaran proses komunikasi:

Gambar 2. 1
Proses Komunikasi



Sumber: (Hendrayady et al., 2021)

Gambar tersebut menunjukkan enam komponen yang ada didalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan media, komunikan, efek, dan umpan balik.

1. Komunikator

Dikenal juga dengan istilah *Source*, Sender yang artinya adalah orang yang menyampaikan gagasan, ide, pesan, atau isi pernyataan kepada orang lain (komunikan).

2. Pesan (*Message*)

Merupakan suatu pernyataan yang didukung oleh lambang atau keseluruhan dari yang disampaikan oleh komunikator. Pesan (*Message*) dapat disampaikan secara lisan dan menggunakan media, dimana pesan ini dapat berupa kata atau tulisan, atau bentuk lainnya.

3. Media

Media atau *Channel* adalah suatu jalan yang dilewati oleh sebuah pernyataan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan.

4. Komunikan

Komunikan atau *Receiver* adalah orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan.

5. Efek

Efek atau *Effect* adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi yaitu apakah ada atau tidak ada pengaruh dari pesan yang diterima, menimbulkan perubahan sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan yang kita harapkan. (Hendrayady et al., 2021)

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni:

“Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014, p. 64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Onong 2011: 32)

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017)

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merek, yang memfasilitasi

terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Berapa pun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2016)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Priansa, 2017)

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memberi efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Priansa, 2017)

2.2.3.3 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen,
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target grup,
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan,
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*). (Soemanagara, 2016)

Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan (sasaran penjualan) (Soemanagara, 2016)

2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Donni Juni Priansa yang ditulis dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial menjelaskan:

“Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar hingga membentuk citra yang positif” (Priansa, 2017)

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang

memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014)

a. Segmentasi

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering dilakukan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang akan memengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmen geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan

keluasan pasar, provinsi, kota/ desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

Kasali (1998) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa sebelum segmentasi, ada sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut.

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
 2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
 3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
 4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
 5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
 6. Segmen harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.
- b. Targeting

Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran waran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Priansa (2017) Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan

sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa penentuan posisi (*positioning*) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.

c. Positioning

Merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/ produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Al Ries dan Jack Trout (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam Priansa (2017) memandang bahwa penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Akan tetapi, penentuan posisi bukanlah sesuatu yang meski kita lakukan terhadap produk. ntuan posisi adalah apa yang kita lakukan terhadap pikira konsumen. Dengan demikian, kita memosisikan produk itu di dalam pikiran calon konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti

kebutuhan yang dipuaskan, manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang memakai jasa bersangkutan. Adapun Shostack berpendapat bahwa basis utama bagi strategi positioning jasa apapun adalah jasa itu sendiri. Menurut Rhenald Kasali (1998) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/ merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi konsumen.

Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada tujuh kriteria berikut.

1. Derajat Kepentingan

Atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar konsumen.

2. Keunikan

Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut ini dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

3. Superioritas

Atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

4. Dapat Dikomunikasikan

Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga konsumen dapat memahaminya.

5. Tidak Mudah Ditiru

Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

6. Terjangkau

Konsumen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut.

7. Kemampulabaan

Perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

Social media atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens (Priansa, 2017). Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (Priansa, 2017)

Media sosial menurut Barger:

“Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information (media sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya (Barger, 2012)

Sedangkan menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016)

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Lebih lanjut, media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan (Tjiptono, 2015)

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dari berbagai definisi atau pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah sebuah alat di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.5.2 Manfaat Media Sosial

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

2.2.6 Tinjauan Tentang TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan bytedance asal China yang lahir pada tahun 2016 yang bergerak dalam bidang teknologi yang sudah terkenal di dunia dalam hal distribusi informasi melalui media. TikTok memiliki pengguna yang tersebar di seluruh dunia dan aplikasinya sudah diunduh lebih dari 500 juta unduhan di Appstore dan Playstore. Aplikasi ini dirancang dengan tujuan untuk menangkap dan menyajikan kreatifitas pengetahuan informasi serta momen penting dalam kehidupan sehari-hari.

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok

memberi peluang sebagai sarana promosi. Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform TikTok antara lain:

a. Menggunakan hashtag

hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan atau digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicari atau dibutuhkannya.

b. Mengikuti tren yang terjadi

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.

c. Melakukan kolaborasi dengan para influencer

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas (Dewa dan Safitri:2021)

Berikut beberapa fitur yang ada pada aplikasi TikTok beserta fungsinya:

- a) Rekam Suara, merekam suara melalui ponsel, kemudian diupload ke dalam akun TikTok personal.
- b) Rekam Video, merekam video melalui ponsel, kemudian diupload ke dalam akun TikTok personal.

- c) *Backsound*, menambahkan suara latar yang dapat diunduh dari media penyimpanan aplikasi TikTok
- d) *Edit*, memperbaiki dan menyunting draft video yang telah dibuat
- e) *Share*, membagikan video yang sudah diunggah
- f) *Duet*, berkolaborasi dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya.
- g) *Live*, melakukan interaksi melalui siaran langsung dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya.

2.2.7 Tinjauan Tentang E-Wallet

Electronic Wallet (E-Wallet) menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah pelayanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran di antaranya alat pembayaran dengan memanfaatkan kartu atau uang elektronik, yang bisa juga menampung dana, guna melaksanakan pembayaran.

Dompot digital (*Electronic Wallet*), bermanfaat guna menyimpan serta mengontrol informasi belanja online seorang pengguna. Contoh informasi login, password, alamat pengiriman pembeli, serta informasi detail mengenai kartu kredit pengguna. Informasi pelanggan itu akan disimpan pada sebuah lokasi sentral yang aman. E-Wallet menyuguhkan metode yang nyaman, cepat, serta aman guna pemakainya untuk menjalankan transaksi dengan online di seluruh dunia dari toko di manapun serta siapa saja (Uddin, 2014)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran ini peneliti membahas topik permasalahan yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran DANA Dompet Digital Indonesia melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan e-Wallet DANA Indonesia.

Menurut Donni Juni Priansa yang ditulis dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial menjelaskan:

“Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar hingga membentuk citra yang positif” (Priansa, 2017)

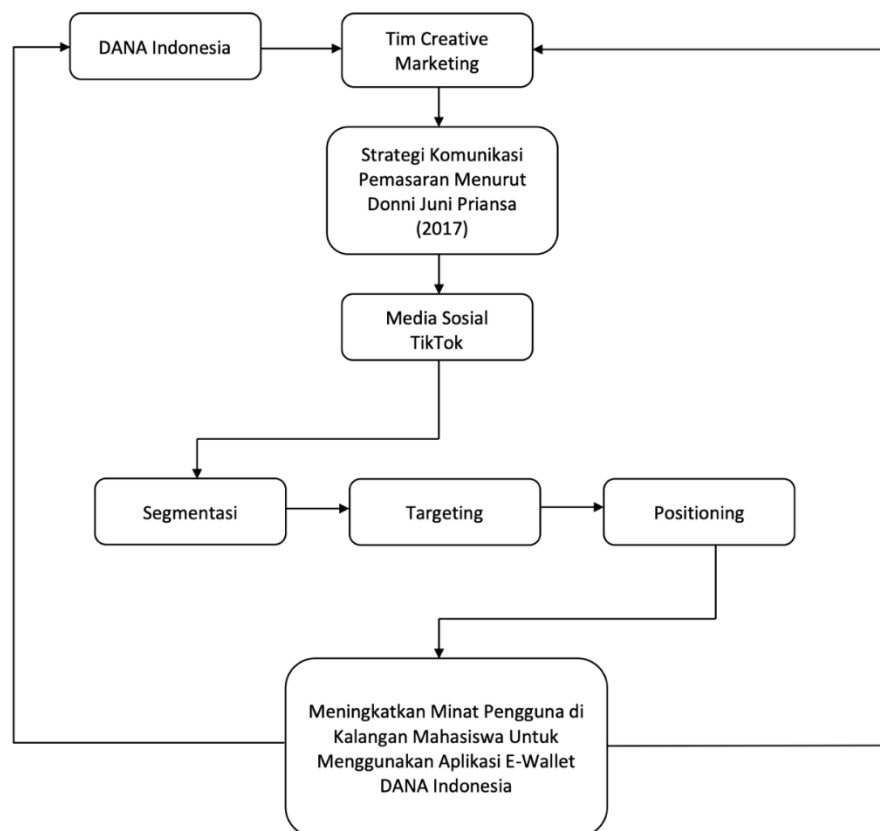
Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang segmentasi, *targeting*, dan pesan (*positioning*) yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang diteliti. Adapun penjelasan dari ke tiga subfokus tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respons terhadap program pemasaran spesifik.(Priansa, 2017)
2. *Targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.(Priansa, 2017)

3. Kesan (*positioning*) adalah merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.(Priansa, 2017)

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi pemasaran sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran DANA Dompot Digital Indonesia melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan e-Wallet DANA Indonesia sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Alur Berpikir Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti, 2022