

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Aisyah Melni, Effiati Yuliana Hasibuan, Agung Suharyanto / 2019 Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi, Publik, dan Ilmu Komunikasi : JIPIKOM, Universitas Medan Area	Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan	Teori IMC	Metode Penelitian Kualitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui Instagram dapat diakses dan diterima di semua jejaring sosial Instagram, sehingga memungkinkan mereka melakukan penjualan Kopi Lopo Mandailing dalam pemasaran produknya.	Berdasarkan penelitian yang diperoleh di daerah ini, dapat disimpulkan bahwa Lopo Mandailing Coffe telah menggunakan Instagram sebagai social resource dalam memasarkan produknya.

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Djujur Luciana Radjagukguk / 2017 POPULIS : Jurnal Sosial dan Humaniora, Universitas Nasional	Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital Dalam Industri Media Cetak	Teori IMC <i>mix</i>	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa media lokal ini secara konsisten mengandalkan bauran IMC untuk tetap bersaing di industri surat kabar di era digital.	Berdasarkan kesimpulan, strategi komunikasi pemasaran Radar Depok dalam operasionalnya selalu konsisten dalam sosialisasinya, juga bekerjasama dengan dinas terkait kota Depok. Bagian Pemasaran selalu bekerja sama dengan wartawan dalam pemberitaan Kota Depok karena setiap pemberitaan memiliki kebijakan redaksi untuk melihat berita apa saja yang ada di berita setiap harinya.
Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti / 2022 Jurnal Representamen	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Teori IMC.	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkap fakta nyata dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik Puspita Ayu memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore efektif dan Rightstore dapat bertahan, bersaing dan sejahtera dengan peningkatan pendapatan.

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Iga Mauliga Mulitawati, Maya Renasary / 2020 Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media Instagram	Teori IMC	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram <i>Polycrol @ahlinyaobatmaag</i> untuk membangun <i>brand image</i> melalui <i>advertising, promotion, personal selling, promotion dan direct marketing</i> . Hubungan pelanggan yang baik dan jaringan yang baik dengan perusahaan lain menjadi faktor pendukung. Faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan pemasaran media sosial, kurangnya staf dan anggaran yang terbatas.	Informasi konsumen melalui jejaring sosial Instagram <i>Polycrol @ahlinyaobatmaag</i> tidak datang melalui media cetak maupun elektronik, melainkan dari followers akun Instagram lain dan testimoni dari pelanggan yang menggunakan jejaring sosial Instagram <i>Polycrol @ahlinyaobatmaag</i> untuk mempromosikan produknya, keduanya menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi Instagram Media Sosial <i>Polycrol @Obatmaagin ahli</i> membangun citra merek dari kampanye penjualan dalam bentuk kuis untuk pelanggan mengikuti kehidupan sehari-hari akun Instagram dalam postingannya, yang ketiga adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Media Sosial Instagram <i>Polycrol @ahlinyaobatmaag</i> dalam membangun citra merek yang terlihat dalam penjualan pribadi sebagai presentasi langsung di depan pelanggan potensial

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
					dengan baik dan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh media sosial Instagram. Polyucrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun <i>brand image</i> menampilkan iklan dan promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya adalah sosialisasi langsung dengan komunitas netizen.
Rini Anisyahrini, Atwar Bajari / 2019 PRofesi Humas, Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di Instagram	Teori IMC	Metode Penelitian Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada penerimaan “pesta <i>selebriti</i> ” dan penerimaan pemilik merek sebagai <i>selebriti</i> . Kemudian mereka membagikan gratis dan kuis, pemilik merek mengelola akun dengan tim pemasaran digital dan situs web yang mereka anggarkan untuk promosi, pembuatan gambar dan keterangan dilakukan oleh pemilik merek dan tim pemasaran digital. dan di situs web.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengelola akun media sosial untuk berbagai jenis bisnis merupakan bagian penting dari bisnis online saat ini. Sebuah perusahaan pakaian jadi dengan pangsa pasar yang tersegmentasi merupakan keunggulan tersendiri karena produknya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemilik sebuah <i>brand clothing</i> memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, kali ini penulis akan menjabarkan lima penelitian terdahulu yang menjadi referensi sebagai perbandingan yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Berdasarkan penelitian yang di tulis oleh Aisyah Melni, Effiati Yuliana Hasibuan, dan Agung Suharyanto pada tahun 2019 dengan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan. Pada penelitian ini menggunakan teori IMC dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui Instagram dapat diakses dan diterima di semua jejaring sosial Instagram, sehingga memungkinkan mereka melakukan penjualan Kopi Lopo Mandailing dalam pemasaran produknya. Adapun untuk hasil penelitian yang ditemukan selama berada dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa Lopo Mandailing Coffe telah menggunakan Instagram sebagai *social resource* dalam memasarkan produknya. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian dan subjek penelitian.

Kemudian pada penelitian yang di tulis oleh Djujur Luciana Radjaguguk pada tahun 2017 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak. Pada penelitian ini menggunakan teori IMC *mix* dan menggunakan metode penelitian yang berupa metode penelitian kualitatif. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa media lokal ini secara konsisten mengandalkan bauran IMC untuk tetap bersaing di industri surat kabar di era digital. Adapun untuk kesimpulan yang diperoleh adalah strategi komunikasi pemasaran Radar Depok dalam operasionalnya selalu konsisten dalam

sosialisasinya, juga bekerjasama dengan dinas terkait kota Depok. Bagian Pemasaran selalu bekerja sama dengan wartawan dalam pemberitaan Kota Depok karena setiap pemberitaan memiliki kebijakan redaksi untuk melihat berita apa saja yang ada di berita setiap harinya. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian dan subjek penelitian.

Lalu pada penelitian yang di tulis oleh Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti pada tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@right.store* Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Pada penelitian ini memakai teori IMC dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa fakta nyata dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik Puspita Ayu memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Adapun untuk Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore efektif dan Rightstore dapat bertahan, bersaing dan sejahtera dengan peningkatan pendapatan. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dikaji oleh penulis terletak pada subjek penelitian dan objek tempat penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati, Maya Renasary pada tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram. Pada penelitian ini menggunakan teori IMC dan disertai dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram *Polycrol @ahlinyaobatmaag* untuk membangun *brand*

image melalui advertising, promotion, personal selling, promotion dan direct marketing. Hubungan pelanggan yang baik dan jaringan yang baik dengan perusahaan lain menjadi faktor pendukung. Faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan pemasaran media sosial, kurangnya staf dan anggaran yang terbatas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Informasi konsumen melalui jejaring sosial Instagram *Polycrol @ahlinyaobatmaag* tidak datang melalui media cetak maupun elektronik, melainkan dari *followers* akun Instagram lain dan testimoni dari pelanggan yang menggunakan jejaring sosial Instagram *Polycrol @ahlinyaobatmaag* untuk mempromosikan produknya, keduanya menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi Instagram Media Sosial *Polycrol @Obatmaagin ahli* membangun citra merek dari kampanye penjualan dalam bentuk kuis untuk pelanggan mengikuti kehidupan sehari-hari akun Instagram dalam postingannya, yang ketiga adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Media Sosial Instagram *Polycrol @ ahlinyaobatmaag* dalam membangun citra merek yang terlihat dalam penjualan pribadi sebagai presentasi langsung di depan pelanggan potensial dengan baik dan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh media sosial Instagram. *Polycrol @ahlinyaobatmaag* dalam membangun *brand image* menampilkan iklan dan promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya adalah sosialisasi langsung dengan komunitas netizen. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada subjek penelitian dan objek tempat penelitian.

Pada penelitian yang diteliti oleh Rini Anisyahrini, dan Atwar Bajari pada tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram. Pada penelitian ini menggunakan teori IMC dan disajikan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada penerimaan “pesta *selebri*” dan penerimaan pemilik merek sebagai *selebri*. Kemudian mereka membagikan gratis dan kuis, pemilik merek mengelola akun dengan tim pemasaran digital dan situs web yang mereka anggarakan untuk promosi, pembuatan gambar dan keterangan dilakukan oleh pemilik merek dan tim pemasaran digital. dan di situs web. Kemudian terdapat kesimpulan dari penelitian ini adalah mengelola akun media sosial untuk berbagai jenis bisnis merupakan bagian penting dari bisnis online saat ini. Sebuah perusahaan pakaian jadi dengan pangsa pasar yang tersegmentasi merupakan keunggulan tersendiri karena produknya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemilik sebuah *brand clothing* memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dikaji oleh penulis terletak pada subjek penelitian dan objek tempat penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas oleh penulis, terdapat kesamaan dalam segi penulisan penelitian dimana dalam hal tersebut memiliki kesamaan mengusung strategi komunikasi pemasaran melalui instagram, kemudian persamaan selanjutnya dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu ialah bersamaan dengan memakai metode

kualitatif yang dimana pada metode penelitian ini memakai teknik wawancara, dan dokumentasi yang kemudian melakukan penjabaran dari hasil wawancara tersebut menggunakan cara non-statistik. Apabila pada judul terdapat persamaan, maka perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda. Objek yang dipilih oleh penulis yaitu *Franchise Traffic Bun* untuk dapat mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Franchise Traffic Bun* Dalam Meningkatkan *Customer* Pada Instagram *@trafficbun.id*. Penulis dapat melihat berdasarkan dari penelitian yang dikaji ini dengan penelitian terdahulu bahwa hal ini masih minim dikaji sehingga penelitian yang dilakukan penulis masih original hingga kini.

2.2 Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication atau biasa kita singkat dengan IMC seringkali dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang terjadi antara pelanggan dan calon pelanggan dengan perusahaan dalam meningkatkan nilai produk dari perusahaan sehingga dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dengan mempengaruhi pelanggan yang menjadi target pemasarannya.

Integrated Marketing Communication ditemukan pertama kalinya oleh Schultz pada tahun 1998. Menurut Scuhultz terkait *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, mengevaluasi pelaksanaan program

komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.⁴

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan terkait IMC sebagai sebuah konsep yang di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.⁵

Sedangkan definisi IMC yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di *Medill Scholl Universitas Northwestern*, yang dimuat oleh Don E. Schultz (1993) dalam buku "*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" menjelaskan bahwa IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya dengan mempengaruhi atau memberikan pelanggan. IMC menganggap sebuah sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya.⁶

⁴ Deni Mulyana, Degina Agiya Agustina Rahdian, Promosi *Digital Marketing* Di Hotel California Bandung, Jurnal Pariwisata Vokasi, Bandung, 2020.

⁵ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001, hal 138.

⁶ Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. (Revyani Syahril. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga, hal. 24.

Dengan makna lain, IMC merupakan proses pengelolaan integrasi dari keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi kepada konsumen yang dituju agar dapat mencapai peningkatan ekuitas merek. Teori dari *Integrated Marketing Communication* memiliki tujuan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.⁷

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.⁸ Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktifitas utama yaitu:

A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008, hal. 221-222.

⁸ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 34.

masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menentukan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Ada beberapa Langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

a. Menganalisis situasi

Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan analisis eksternal.

Analisis internal merupakan Analisa yang dapat dilakukan dalam menilai berbagai hal sepadan yang terkait atau dapat bertanggung jawab terhadap proses penawarannya suatu barang atau jasa ke pasaran. Selain itu juga aspek yang perlu diamati yakni penilaian terhadap suatu kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan atau merek dari sudut pandang terhadap citra baik atau *brand image* yang dimilikinya. Seperti ciri khas dari suatu produk yang dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya, *packaging* (kemasan) terhadap produk, harga, *desain grafis* produk, manfaat dari membeli produk yang ditawarkannya.

Analisis eksternal meliputi analisis mengenai konsumen, seperti karakteristik konsumen, segmentasi dan target pasar, serta strategi perusahaan dalam memposisikan produk. Analisis eksternal juga mencakup pengamatan yang mendalam terhadap kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tak langsung.

Selain itu, diperlukan pula analisis terhadap keadaan lingkungan yang mungkin dapat mempengaruhi program promosi yang akan dilakukan.⁹

b. Identifikasi khalayak sasaran

Proses identifikasi harus dimulai dengan analisa yang tepat terhadap khalayak sasaran. Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur sejauh mana konsumen mengetahui citra perusahaan, citra produk, dan citra pesaing. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses penetapan tujuan komunikasi.

B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat komunikasi yang berbentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak tertentu. Iklan mampu membangun citra jangka panjang bagi perusahaan atau bahkan mendorong langsung terjadinya penjualan dan mampu menjangkau calon konsumen dengan jangkauan yang luas. Kelebihan dari elemen komunikasi ini

⁹ George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspektif*, 6th Edition. (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004), hal. 25.

adalah bersifat publik sehingga tiap orang menerima pesan yang sama, pesan dapat disampaikan berulang-ulang, perusahaan pun dapat mendramatisir pesan produk menggunakan cetakan, bunyi, maupun warna.

Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul strategi pemasaran menjelaskan bahwa iklan adalah Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁰

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang berjangka pendek untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, premi, dan lain-lain sangat berbeda, namun semuanya sama-sama menawarkan tiga benefit unik, yaitu: komunikasi untuk mendorong konsumen agar membeli, insentif yang ditawarkan, dan undangan untuk konsumen agar terjadi transaksi saat itu juga.

Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah dan lain-lain. Pada umumnya, promosi penjualan merupakan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar. Dalam hal ini, promosi penjualan dapat mendorong pembelian unit yang berukuran

¹⁰ Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai, dan menarik orang untuk beralih dari merek pesaing.¹¹

Pada umumnya, promosi penjualan merupakan merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar. Promosi penjualan dapat mendorong pembelian unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk di antara non pemakai, dan menarik orang untuk beralih dari merek pesaing. Sementara itu, bagi tenaga penjual, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.

Alat yang digunakan dalam promosi penjualan berupa sampel, kupon, potongan harga, cendera mata, hadiah, tawaran uang kembali ,hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi promosi bersama, promosi silang, serta pajangan di tempat pembelian dan peragaan.¹²

c. Penjualan Personal (*Personal Sellings*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan dan mendorong pembelian. Penjualan personal memiliki beberapa kelebihan, diantaranya: terjadi perjumpaan personal sehingga satu sama lain dapat mengamati reaksi yang timbul, memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, serta mampu memaksa konsumen untuk mendengarkan pemasar.

¹¹ Bimantara, P. (2017). Proses komunikasi Peamsaran Personal Selling (Studi Dekriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 Pt. Unimex Distributor Cabang Kuningan). Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1, No.1.

¹² *Ibid.*

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Penjualan pribadi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Komunikasi dalam *personal selling* dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Dengan demikian, penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari pelanggan tentang keinginan dan pendapat mereka.¹³

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, begitu juga dengan penggunaan *personal selling* dengan internet, kebanyakan perusahaan sudah menggunakan *website* untuk menarik pelanggan potensial yang mencari keterangan mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, hubungan melalui *website* tersebut ditutup dengan penjualan yang dilakukan melalui jasa *personal selling*.¹⁴

d. Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa *media* iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai tempat. Ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti *direct mail*, telemarketing, dan *database management*. Pemasaran langsung memiliki beberapa karakteristik, diantaranya: non publik karena hanya dialamatkan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Rini, L. (2015). Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Cr Daihatsu Aylapada PT. Astra Internasional tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang . Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No.1 Juli.

pada orang tertentu, *customized, up to date*, dan interaktif sehingga dapat diubah tergantung respon yang muncul.

Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung tradisional (katalog, surat atau pengeksposan langsung, dan *telemarketing*) tumbuh pesat, beserta penjualan surat langsung, yang meliputi penjualan ke pasar konsumen.¹⁵

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.¹⁶

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan sesuatu yang meringkas keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang

¹⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga

¹⁶ *Ibid.*

berlandasan pada saling pengertian.

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, untuk membangun dan mempertahankan 26 pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Hubungan tersebut menghasilkan interaksi dan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Hubungan tersebut juga merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan organisasi secara tepat dan terus-menerus. Hal tersebut dikarenakan public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.¹⁷

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah yang konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat didalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik/*goodwill*.¹⁸

C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Semua yang telah dilakukan pada aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu, maka dalam hal ini seorang komunikator ini harus mampu melakukan sebuah pengamatan pada lapangan agar dapat menetapkan baik dan buruknya sebuah agenda pemasaran yang sudah dilakukan, apakah mampu mengisi target tujuan pada komunikasi yang sudah ditetapkan dalam usaha mendukung pada perusahaan dalam menggapai sebuah target pemasaran yang nantinya diharapkan

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

oleh suatu perusahaan.¹⁹

Hal ini yang menjadi tolak ukur terhadap suatu sikap yang ditimbulkan dari pesan yang telah disampaikan. Seperti halnya apabila sebuah iklan menggunakan media massa dalam periklanannya dan dinyatakan tidak cukup berhasil, bisa menjadikan sebuah masalah yang dapat timbul disebabkan oleh bentuk dari sifat pesan yang telah disampaikan tidak tepat dan benar atau salah dalam pemilihan pada sebuah media sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai pada target sasarannya yakni konsumen secara efektif.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola dan digunakan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan kombinasi alat seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Pada bauran pemasaran ini ditemukan setelah alat pemasaran yang saat ini dapat diketahui dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sebaliknya pada pemasaran jasa terdapat sebagian alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan sebuah istilah 7P. Kemudian ditemukan kembali untuk pemasaran jasa yang termuat sejumlah alat pemasaran tambahan seperti *packaging* (pengemasan) dan *payment* (pembayaran) yaitu dengan istilah 9P, yaitu maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu

¹⁹ *Ibid.*

product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, and payment. Adapun pengertian 9P, sebagai berikut :²⁰

a. *Product*

Produk adalah keseluruhan proses dari pengembangan prototipe produk hingga pembuatan produk jadi, dimana *customer* tak memesan barang atau jasa, tetapi memanfaatkan yang telah ditawarkan.

b. *Price*

Price ialah sesuatu aspek penting dalam penentuan dari suatu hal yang harus diputuskan oleh target pasar, penawaran produk, layanan dan persaingan. Harga juga merupakan elemen yang sangat fleksibel dalam bauran pemasaran, sehingga dapat diubah dengan cepat.

c. *Place*

Place itu adalah dimensi lokasi yang perlu dipertimbangkan dengan cermat (lokasi strategis). Seiring dengan munculnya internet, saluran distribusi ini telah berubah. Konsumen mampu melakukan belanja dengan sistem tanpa harus keluar rumah. Penghasil perlu melakukan penyesuaian terhadap perubahan ini untuk menetap di pasar yang kompetitif dan mengantisipasi perkembangan masa depan.

d. *Promotion*

Promotion yaitu sesuatu kegiatan dan pelajaran yang terdapat dalam aplikasinya memakai teknik, dibawah kesadaran si penjual yang dapat

²⁰ Muhammda Furqon, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Tengah), Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2019, hal. 29-49.

menyampaikan sebuah informasi secara *persuasive* yang menarik terkait produk.

e. *People*

People ialah keseluruhan pelaku yang memiliki posisi dalam penyajian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi pemahaman calon pembeli.

f. *Physical Evidence*

Physical evidence yakni bentuk fisik yang memiliki kualitas jasa yang dapat dipandang oleh pelanggan berupa dekorasi, seragam, karyawan, brosur, ruang tunggu dan struktur bangunan yang memiliki posisi penting untuk meyakinkan pelanggan.

g. *Process*

Process yakni kelengkapan dari mekanisme yang dipakai terhadap penyampaian jasa, meliputi kecekatan dan keringanan, akurasi dan tanggapannya terhadap keluhan dari pelanggan.

h. *Packaging*

Berdasarkan pemahaman dari Hermawan terkait *packaging* ialah saluran yang dapat mengamankan produk. Penataan penjualan dapat meliputi kotak pengiriman, wadah produk industri, dan perkakas konsumen eceran.

Berdasarkan pemahaman di atas, penulis menyimpulkan bahwa *packaging* merupakan sebuah kemasan dari sebuah produk baik itu berupa kaleng minuman, kotak karton lampu, kotak kardung bergelombang serta dengan di

berikan label yang menandakan bahwa *packaging* tersebut merupakan dari perusahaan itu dengan berupa tanda seperti *design* dari *packaging* tersebut.

i. *Payment*

Berdasarkan pemahaman dari *Lovelock* dan *Wright* terkait *payment* merupakan rangkaian layanan pelengkap yang memudahkan berbelanja dengan menawarkan berbagai prosedur sederhana untuk pembayaran cepat.

Berdasarkan pemahaman di atas, penulis ingin menjelaskan dari pemahaman *Lovelock* dan *Wright* terkait *payment* adalah sebuah akses yang dapat memberikan kemudahan kepada pembeli dan penjual setiap adanya transaksi antara penjual dengan pembeli yang pembayaran tersebut dapat tersedia dengan berbagai pilihan agar dapat memudahkan untuk melakukan transaksi dengan cepat. Adapun pembayaran yang dapat memudahkan penjual dengan pembeli seperti melakukan pembayaran dengan kartu debit, melakukan pembayaran melalui *e-commerce*, melakukan pembayaran secara *cash* yang dapat memudahkan pembayaran untuk saat ini.

Sebelum sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan berupa promosi, terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang mesti dilaksanakan oleh pihak perusahaan, yaitu dengan menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi, targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning yang dapat menjadikan salah satu peningkatan dalam memulai bisnis.²¹ Untuk lebih jelas dari ketiga tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

²¹ Widianingtyas, Mutiara, Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya, Bandung : elibrary UNIKOM, 2019, hal. 34.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada langkah pertama ini menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran yang merupakan penetapan terhadap tujuan pemasarannya, apakah itu untuk menaikkan omset penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi

Pada segmentasi merupakan pengenalan sebuah kelompok yang spesifik dalam pemasaran yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dapat dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

c. *Targeting*

Targeting merupakan menetapkan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan dalam pemasaran dan promosi.

d. Diferensiasi

Dalam tahap ini, perusahaan perlu memastikan dimana titik diferensiasi untuk kemudian dapat membuat sebuah keputusan terkait bagaimana cara menghadirkan atau mempromosikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk dapat diterapkan dalam bentuk, fitur, gaya, dan desain produk.

e. *Positioning*

Dalam tahapan ini, menjelaskan terkait bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran yang dapat berhubungan dengan penempatan sebuah produk,

merek sehingga membuat khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi tahapan *positioning* ini merupakan strategi yang bergerak dalam menciptakan diferensiasi yang kini dalam benak konsumen sasaran, sehingga dapat terbentuk sebuah *brand image* yang lebih unggul apabila dibandingkan oleh produk lainnya.

Berdasarkan kutipan di atas yang saya kutip, IMC atau yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang menjadi alat sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dengan meningkatkan nilai kualitas produk dari perusahaan yang di pasarkan dan menciptakan hubungan yang terjalin harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dari IMC tersebut adalah memberikan informasi terkait sebuah produk dari perusahaan agar pelanggan dapat mengenal dan memahami produk tersebut secara lebih dalam sehingga dapat membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membelinya. Terdapat marketing *mix* dari IMC yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, and payment*. Selanjutnya yang terakhir dari IMC terdapat pula tahap-tahapan dari IMC diantaranya, tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi, targeting, diferensiasi, dan positioning.

2.3 Franchise

Franchise menggambarkan sebuah hubungan yang terjalin antara *Franchisor* (pemilik bisnis waralaba) dengan *Franchisee* (pembeli bisnis waralaba). *Franchisee* telah mencapai haknya dalam mengeksploitasi dari suatu produk atau bisnis yang dimiliki oleh *franchisor* atas sejumlah pemberian biaya yang

berdasarkan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.²² *Franchisor* menggambarkan sebuah pemilik dari suatu produk dagangnva, dan hak paten atas produk, sebaliknya pihak yang membeli mendapatkan hak penggunaan atas sebuah produk dalam waralaba disebut *franchise*. *Franchise* telah mencapai haknya dalam memanfaatkan dari suatu produk atau bisnis yang dimiliki oleh *franchisor* pada pemberian sejumlah biaya yang berdasarkan kesepakatan oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan sistem *franchise* pada umumnya merupakan suatu metode pendistribusian barang dan jasa terhadap konsumen. Pemilik dari metode ini dinamakan sebagai *franchisor* sebaliknya pihak yang diberi hak untuk memakai metode tersebut dinamakan sebagai *franchisee*. Dengan arti yang berbeda, bagian *franchisee* diberi kekuasaan dan kebebasan untuk menggunakan sekumpulan dari produk, merek, dan sistem bisnis yang diciptakan oleh *franchisor*.

Pada bisnis *franchise* ditemukan sejumlah sebutan yang perlu diketahui oleh rekan bisnis sebelum memulai tahapan berbisnis *franchise*. Berikut adalah beberapa istilah terhadap sistem bisnis *franchise* :

a. *Franchising*

Franchising melambangkan sebuah turan yang dimana penggarap usaha melaksanakan usahanya bagaikan pemilik individu, dengan memakai aturan dan syarat khusus milik pihak lain.

²² Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya Di Indonesia*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, hal. 143.

b. *Franchisee*

Franchisee menggambarkan seorang pembeli selama bisnis waralaba (*franchise*) yang kewenangannya dibatasi oleh *franchisor* atau si pemilik bisnis waralaba (*franchise*).

c. *Franchisor*

Franchisor merupakan pemilik kekuasaan atas aturan dan syarat dalam berbisnis serta perlu diikuti oleh *franchisee* atau pembeli bisnis waralaba.

d. *Franchise*

Franchise melambangkan hak yang berbentuk keringanan terhadap sebuah kontrak bisnis waralaba (*franchise*).²³

Berdasarkan kutipan di atas terkait *franchise*, penulis memahami bahwa *franchise* merupakan sebuah bisnis yang berbentuk ikatan kerja sama usaha antara pemilik bisnis dengan pihak kedua. Bentuk kerja sama ini memberikan kepercayaan kepada pihak kedua yang berhak mendapatkan izin untuk menjalankan bisnis tersebut. *Franchise* memiliki beberapa istilah yang di mana *franchising* merupakan sebuah pelaku usaha yang menyelenggarakan usahanya dengan menggunakan syarat khusus, *franchisee* merupakan seorang yang menjadi pihak kedua yang menjalankan bisnis, *franchisor* merupakan seorang yang memiliki usaha dari *franchise*, *franchise* merupakan sebuah bisnis waralaba.

2.4 Meningkatkan *Customer*

Komunikasi secara persuasif memiliki makna yang dapat mengubah karakter orang lain yaitu ketika menarik perhatian pelanggan atau masyarakat

²³ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, hal. 68.

terkait sebuah produk baik berupa barang atau jasa tertentu. Minat dapat di definisikan sebagai “kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat dalam melakukan sebuah kegiatan yang di harapkan oleh komunikator”.²⁴ Sedangkan pelanggan berasal dari kata custom yang berarti “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”. Jadi pelanggan merupakan seseorang yang menjadi terbiasa dalam berbelanja melewati perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.²⁵

Dalam meningkatkan penjualan pada produktivitas barang, seseorang harus mengenali produknya terlebih dahulu, memahami dan juga mampu menguasainya. Lalu, dalam meningkatkan penjualan tersebut bisa melalui beberapa macam cara, diantaranya adalah promosi ataupun iklan. Persepsi penjualan mengasumsikan bahwa konsumen biasanya memperlihatkan resistensi pembelian dan perlu dibujuk untuk membeli.

Pada konsep penjualan ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai seluruh tenaga untuk pemasaran yang efektif dan menggunakan mekanisme promosi untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan adalah menampilkan produk yang mungkin tak dapat dipertimbangkan diborong kepada pelanggan. Menarik perhatian *customer* baru merupakan salah satu jenis konsep pemasaran yang sangat mungkin untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam meningkatkan pemasaran diantaranya, dapat menggunakan iklan

²⁴ Widianingtyas, Mutiara, Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya, Bandung : elibrary UNIKOM, 2019, hal. 36.

²⁵ *Ibid*

untuk menjadi salah satu peran paling penting.

Iklan memandu pelanggan untuk mengetahui manfaat produk dan alasan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Konsep pemasaran ini memerankan arahan terkait konten iklan dengan menginformasikan terkait gambaran jelasnya berupa bagaimana cara menjual produk tersebut atau meningkatkan paparan produk kepada konsumen potensial. Iklan saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram, tik-tok ataupun youtube, seperti *instagram ads* ataupun melalui *endorment*.

Meningkatkan *customer* yang penulis lakukan dengan menggunakan *customer focus*. *Customer focus* adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Perusahaan dapat mendefinisikan pelanggan dalam melayani, sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan juga harapan pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus memberikan masukan ataupun keluhan dari pelanggan, dan juga harus mendengarkan pelanggan.

a. Mempererat Kolaborasi

Saat arah perusahaan terletak terhadap pelanggan, maka terciptanya hubungan kerja sama yang menjadi mudah. Pelanggan yang dapat memahami mengenai kebutuhannya serta pendapatnya yang akan didengar oleh perusahaan dapat membantu perusahaan dalam pembuatan produk yang semakin sesuai dengan sasaran pasarnya.

b. Buat Pelanggan Merasa di Dengar

Customer fokus dapat membentuk perusahaan semakin fokus kepada pelanggan. Oleh karena itu *customer* merupakan prioritas yang paling penting. Terhadap penindakan yang baik dan profesional dapat membagikan dampak baik terhadap perusahaan.

c. Menggunakan Kritik dan Saran Dari Pelanggan

Sebagai pemilik bisnis, anda mungkin tahu apa produk anda, dan bagaimana cara kerjanya. Tetapi pelanggan anda yang paling paham apakah produk anda benar-benar bermanfaat saat digunakan atau tidak. Inilah yang membuat pentingnya mendengarkan kritik pelanggan, karena merekalah yang paham betul apakah produk anda benar-benar sukses digunakan.

d. Menggunakan Data dan Empati

Customer fokus ini dapat membuat perusahaan memiliki banyak data dari *customer*. Baik berupa kritikan serta saran dari pelanggan yang melakukan komplain. Semua data yang diterima oleh perusahaan dapat digarap dengan baik dan mempermudah perusahaan untuk melakukan peningkatan produksi selanjutnya.

e. Gunakan Banyak Channel

Berikan kemudahan dari perusahaan agar dapat dihubungi oleh *customer*, baik berupa email ataupun nomor telepon agar memudahkan perusahaan dan *customer* untuk menjalin komunikasi satu sama lain.

Berdasarkan pemaparan di atas terkait Meningkatkan *customer*, penulis memahami bahwa Meningkatkan *customer* merupakan sebuah konsep pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik *customer* melalui pemasaran yang berupa iklan yang menarik dengan menyediakan sebuah promosi atau bahkan dari iklan tersebut memiliki makna yang membuat *customer* menjadi tertarik dengan produk tersebut. Dalam meningkatkan *customer* penulis memilih *customer focus*, *customer focus* merupakan strategi perusahaan dalam melayani pelanggan dengan melakukan mepererat kolaborasi, membuat pelanggan merasa di dengar, mendengarkan kritikan dan masukan dari *customer*, menggunakan data dan empati, dan memperbanyak channel.

2.5 Media Sosial

Media dapat di definisikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak).²⁶ Media sosial merupakan keniscayaan sejarah yang sudah mengangkat perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanyalah melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa. Semakin berkembang dan majunya zaman, semakin terlihat pula perubahan total terhadap kemajuan teknologi dalam berkomunikasi pada saat ini, terutama terhadap internet. Perkembangan tersebut mampu mengangkat resiko-resiko dari suatu sistem komunikasi. Proses kornunikasi vang terjadi inilah yang dapat mengangkat konesekuensi yang dapat meningkatkan individu, organisasi, dan kelernbagaan.²⁷

²⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, hal. 123.

²⁷ Nurudi, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Jurnal Komunikator, Vol5, 2010, h. 83.

Menurut Nasrullah terkait media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁸

Media sosial memiliki makna semacam teknologi yang saat ini sudah berbasis internet dan dilengkapi dengan fitur percakapan. Jika dibandingkan terhadap aplikasi web tradisional ialah *platform* berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking*.²⁹ Sehingga menemui makna bahwa media sosial merupakan salah satu jenis dari komunikasi massa yang mana dalam bentuk pengedaran pesannya menggunakan internet dengan sasarannya yang berupa khalayak yang menggunakan jaringan.

Adapun untuk salah satu media sosial yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu media sosial Instagram. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”.³⁰ Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram”.

²⁸ Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2012, h. 39.

³⁰ <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram> di akses pada 12 Oktober 2022.

Instagram menggambarkan suatu aplikasi jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi foto yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak *instamatic* dan *polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 saat ini, umumnya digunakan oleh kamera ponsel.³¹ Seperti halnya platform sosial lainnya, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto terkait kucing mereka (tidak menarik). Pada Instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka.³²

Menurut Budiargo terkait Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara dalam berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.³³

Sedangkan Nisrina menjelaskan terkait Instagram bahwa sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita *follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.³⁴

³¹ Widianingtyas, Mutiara, *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)*, Bandung : elibrary UNIKOM, 2019, hal. 40.

³² *Ibid.*

³³ Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media.

³⁴ M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung*. Yogyakarta: Kobis.

Media sosial Instagram mempunyai lima menu utama yang keseluruhannya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :³⁵

- a. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari semua pengguna yang dapat diikuti.
- b. *Comments* menggambarkan berupa tampilan foto-foto yang termuat pada instagram dapat dikomentari dengan kolom komentar.
- c. *Explore*, melambungkan sebuah bentuk dari foto-foto populer yang sangat digemari oleh para pengguna Instagram.
- d. *Profile*, merupakan tampilan yang berada di halaman profil dan kita dapat mengetahui secara detail terkait mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
- e. *News Feed*, merupakan tampilan di notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

Media sosial Instagram memang sudah banyak yang menggunakan. Penggunaannya pun mudah, pengguna dapat mengunggah foto miliknya, kemudian diberi caption atau penjelasan mengenai foto atau gambar tersebut, dan akhirnya dapat dilihat secara mendunia oleh pengguna Instagram lainnya. Pencarian di Instagram sendiri dapat dipermudah dengan penggunaan tanda pagar atau hashtag (#). Sistem pertemanannya pun dengan following dan followers, semakin banyak yang followers, semakin banyak pula yang melihat foto terbaru yang diunggah di Instagram.

³⁵ *Ibid.*

Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto dan inilah yang dimanfaatkan para pengusaha untuk mempromosikan produknya di Instagram. Gaya-gaya promosi di Instagram pun dilakukan dengan sangat unik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian.

Instagram cocok digunakan untuk bisnis online yang tengah digeluti masyarakat Indonesia karena Instagram adalah sosial media yang *real time* dan *personal touch*. Market Instagram adalah *Middle to High* (Menengah sampai Ke Atas) yang artinya calon buyer target market Instagram bisa dibilang smart buyer (mayoritas). Market Instagram (*Middle to High*) adalah pengguna Android dan iOS. 80% market Instagram adalah wanita.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet.³⁶

Berdasarkan kutipan diatas terkait media sosial, penulis memahami bahwa media sosial merupakan sebuah alat yang dijadikan oleh semua orang sebagai komunikasi satu sama lain dengan berupa mencari informasi, mengupload sebuah peristiwa di media sosial. Media sosial ini memiliki banyak platform, salah satu platform media sosial yang digunakan oleh penulis yaitu instagram. Instagram

³⁶ Aprilia, T, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadya Shop Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2017, Vol.5, No.1.

merupakan sebuah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh banyak orang untuk mengupload sebuah foto atau video untuk dapat dilihat oleh semua orang, fitur-fitur yang terdapat di Instagram di antaranya, *home page*, *comments*, *explore*, *profile*, *news feed*.

2.6 Kerangka Pemikiran

