

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian terdahulu bermaksud guna mendapatkan bahan dalam membandingkan dan sebagai referensi. Selain itu untuk menghindari asumsi kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Oleh sebab itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti memberikan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian/ Artikel Ilmiah | Metode | Hasil | Perbedaan dengan Penelitian Peneliti |
|----|--|---|------------------------------|---|--|
| 1. | Zenita Diena dan Martha Tri Lestari (2021) | Analisis Brand Fashion Zalora pada Aplikasi Instagram | Metode Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran di Instagram dengan pengunggahan konten dapat meningkatkan nilai pelayanan konsumen | Subjek dari penelitian ini adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen dengan menggunakan |

| | | | | | |
|----|------------------------|---|------------------------------|--|---|
| | | | | | media sosial Instagram. |
| 2. | Cindy Fransisca (2019) | Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu Pada Clothing Line 'Polychrome' | Metode Deskriptif Kualitatif | <p>Penelitian ini, menunjukkan bahwa, Memberikan kesimpulan bahwa komponen dari komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas konsumen. Dengan adanya kegiatan yang mengimplementasi kan strategi komunikasi pemasaran terpadu, memberikan peningkatan konsumen kepada</p> | <p>Penelitian ini berfokus pada cara persuasif dengan memberikan konten yang mendorong para calon konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan penelitian peneliti memberikan ajakan dengan promosi pada</p> |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | | | | perusahaan tersebut. | event kepada konsumen. |
| 3. | Rumays ha Gikha Nisrina (2021) | User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul | metode kualitatif deskriptif dan studi kasus | Artikel Ilmiah ini memberikan hasil bahwa, dengan adanya program tagar #shopeehaul yang dijalankan oleh Shopee, memberikan keuntungan oleh kedua belah pihak. Pihak yang mengikuti program tersebut dan mengunggah produk di Instagram, akan mendapatkan ekisistensi pada publik dan videonya dapat menjadi viral. Dan untuk perusahaan (perusahaan barang | Dari Artikel ilmiah ini menjelaskan peningkatan penjualan perusahaan dengan pemanfaatan program pengulasan barang, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengguna |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--|-------------------|--|--|
| | | | | dan perusahaan (Shopee) akan mendapatkan peningkatan penjualan dari produk yang di <i>review</i> . | n promo kepada konsumen. |
| 4 | Wahyu Darman syah (2018) | Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada PT. Dua Kelinci | Metode Kualitatif | Penelitian ini menunjukkan, bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan bauran kepada masyarakat dan menggunakan media massa untuk memperkenalkan produk yang dijual, agar masyarakat mengetahui secara menyeluruh tentang produk yang dipasarkan. Hal ini menjadikan Brand Dua kelinci dikenal | Penelitian ini melakukan bauran kepada masyarakat yang condong kepada penjualan langsung ke lapangan dan menggunakan media massa dalam memasarkan produknya. |

| | | | | | |
|---|---------------------------|---|------------------------------|--|--|
| | | | | baik oleh masyarakat. | |
| 5 | Pandu Setio Wibowo (2021) | Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru | Metode Kualitatif Deskriptif | <p>Penelitian ini menjelaskan, bahwa dampak pandemi COVID-19 sudah mengubah seluruh aktivitas kehidupan masyarakat, pada era kenormalan baru menjadi suatu hal yang harus dijalani. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu dari banyak hal yang harus melakukan penyesuaian. Dalam keterbatasan setiap merek harus melakukan komunikasi</p> | <p>Penelitian ini penelitian ini berfokus pada penjualan dengan menggunakan media sosial dengan maksud untuk meningkatkan penjualan.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>pemasaran yang berguna untuk memberikan pesan kepada konsumennya.</p> <p>Setiap brand diwajibkan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efisien dan sesuai sasaran dengan melihat kondisi yang dialami oleh konsumennya.</p> <p>Penelitian ini dilihat dalam strategi komunikasi pemasaran produk Sharp Electronics Indonesia</p> | |
|--|--|--|--|--|--|



1. Hasil Artikel Ilmiah Zenita Diena dan Martha Tri Lestari
(2021)

Artikel ilmiah yang berjudul “Analisis Brand Fashion Zalora pada Aplikasi Instagram”, menerapkan metode deskriptif kualitatif.

Tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana

strategi komunikasi pemasaran brand fashion Zalora pada aplikasi

Instagram, sehingga berdampak pada peningkatan konsumen.

Berdasarkan artikel tersebut, dapat disimpulkan, bahwa aplikasi

media sosial Instagram termasuk dalam strategi komunikasi

pemasaran *Pass Strategy* yang dilakukan untuk mempengaruhi dan

membujuk, dan untuk menciptakan opini publik yang

menguntungkan baik konsumen maupun calon konsumen, hal ini

dilakukan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap

konsumen yang diwujudkan dengan adanya layanan dari media

sosial Instagram.

2. Hasil Artikel Ilmiah Cindy Fransisca (2019)

Artikel yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu

Pada Clothing Line ‘Polychrome’ ”, menjelaskan bahwa artikel ini

merapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mencari

sumber data penelitian yang memiliki hubungan dari berbagai

sumber referensi. Berdasarkan Artikel ini, menjelaskan bahwa

Clothing Line Polychrome menggunakan media sosial Instagram

dan website sebagai wadah untuk memberikan upaya persuasif dan menginformasikan kepada sasaran konsumen, serta memberikan informasi mengenai katalog pakaian yang di jual dalam foto dokumentasi, video dokumentasi, dan juga video Instagram. Hal inilah yang menarik daya beli masyarakat untuk memberi produk

Clothing Line Polychrome.

3. Hasil Artikel Ilmiah Rumaysha Gikha Nisrina (2021)

Artikel Rumaysha Gikha Nisrina yang berjudul “ *User generated content* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, studi kasus fenomena #shopeehaul”. Metode yang digunakan dalam membuat artikel ilmiah ini dengan memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif dan studi kasus. Sumber data primer didapatkan melalui hasil wawancara dengan narasumber yang memenuhi kriteria penelitian (*purposive sampling*) dan dibantu dengan berbagai data sekunder yang dihasilkan dari observasi partisipan. Pada artikel Ilmiah ini terdapat tiga informan (satu pekerja dan dua mahasiswa). Penelitian ini memberikan hasil bahwa dengan adanya pengunggahan konten #shopeehaul di Instagram oleh para pengguna Instagram dalam melakukan *review* , memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Pihak pengunggah akan memperoleh eksistensi diri dan berharap kontennya akan viral dan untuk perusahaan produk tersebut akan meningkatkan penjualan

produk yang disebabkan oleh pengunggah video review barang tersebut dengan tagar #shopehaul.

4. Hasil Penelitian Wahyu Darmansyah (2018)

Pada penelitian Wahyu Darmansyah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada PT. Dua Kelinci “ ini dapat diketahui, bahwa PT. Dua Kelinci melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan bauran kepada masyarakat dengan memberikan sampel produk dan menjual langsung kepada masyarakat. Selain itu PT. Dua Kelinci juga melakukan pengenalan produk kepada masyarakat dengan menggunakan media massa, seperti televisi. Hal tersebut tentunya mendorong untuk menjaga brand PT. Dua Kelinci dikenal oleh masyarakat.

5. Hasil Artikel Ilmiah Pandu Setio Wibowo (2021)

Artikel Ilmiah Pandu Setio Wibowo berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru” membuktikan hasil, bahwa PT. Sharp melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan membuat konten pada media sosial Facebook dan Instagram yang memiliki informasi produk dan pencapaian perusahaan. Selain itu Sharp juga melakukan penjualan dengan media sosial Instagram dan Facebook

dengan program *shop from home*. Tidak hanya itu saja, Sharp juga menggunakan kanal Youtube untuk memberikan informasi yang diberikan oleh sharp dari *video web series*, video demonstrasi, dan review dari *key opinion leader*.

2.2 Pengertian dari Kajian Kepustakaan

2.2.1 Studi Pustaka

Studi Kepustakaan merupakan cara pengumpulan data yang mengulas literatur, catatan, atau buku yang berkaitan dengan suatu fenomena yang akan dibahas⁴. Dengan adanya referensi atau studi kepustakaan, dapat memudahkan peneliti untuk menelusuri informasi serta ide yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

Studi pustaka juga mengarahkan pada suatu kegiatan yang aktivitasnya tidak dapat terpisah dari penelitian. Isi dari studi pustaka merupakan tinjauan yang sistematis terhadap literatur serta hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari studi kepustakaan:

1. Mengetahui fenomena yang akan diteliti.
2. Mendapatkan informasi atau sumber yang memiliki kaitan terhadap masalah yang sedang diteliti.
3. Mempelajari jumlah dari dasar teori yang cocok digunakan menyesuaikan dengan fenomena yang diteliti.

⁴ M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal. 27.

4. Menemukan penggunaan teori yang sekaligus memberi panduan untuk pendekatan pemecahan masalah
5. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai fenomena dan bidang yang akan dijadikan objek penelitian.

2.2.2 Definisi Strategi

Strategi merupakan sebuah perencanaan terhadap suatu hal yang dituju. Strategi berhubungan dengan pelaksanaan, perencanaan, gagasan, dan pemikiran, suatu kegiatan dalam waktu tertentu. Strategi yang tepat meliputi kerjasama tim, merancang konsep untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kesamaan terhadap tindakan ide yang logis.

Strategi adalah alat dalam mencapai sebuah target, dalam perancangan strategi selalu memiliki perkembangan ide dan setiap individu mempunyai opini atau penafsiran yang berbeda tentang strategi. Strategi ketika menjalankan usaha atau bisnis harus diterapkan demi pencapaian visi dan misi yang sudah direalisasikan oleh perusahaan, maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan, baik itu tujuan dalam waktu dekat maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19), menyatakan strategi merupakan alat yang dilakukan secara serentak dengan siasat yang dilakukan dalam waktu yang cukup panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mengangkat beberapa karakter meliputi perluasan geografis, akuisisi, pembaruan produk, pemasukan produk ke pasar, penetapan, serta usaha yang dilakukan secara kolektif atau *joint venture*. Strategi merupakan

sebuah kegiatan yang memerlukan ketetapan dari manajemen tertinggi dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Jadi strategi merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan demi tercapainya sasaran atau tujuan yang telah direncanakan dan disepakati.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), menyatakan bahwa konsep strategi di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

- Berdasarkan pandangan apa suatu organisasi ingin dilakukan (intens to do)
- Berasal dari referensi apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)⁵.

A. Komponen Strategi Komunikasi

1. Menentukan tujuan komunikasi. Dengan memahami tujuan komunikasi, komunikator dapat mengesahkan sesuatu yang spesifik terhadapnya.
2. Pilihan metode komunikasi, artinya komunikator harus memilih antara berbagai gaya komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai.

⁵ Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. "Management, 6th Edition". New Jersey : Prentice. (Hall Inc, 1995). hal 150

3. Mengevaluasi informasi untuk tujuan komunikasi. Hal ini menentukan teknologi yang digunakan, baik itu bersifat informatif, persuasif maupun edukatif.⁶

D. Manfaat Strategi

Lahirnya strategi dari sebuah perusahaan akan memberikan dampak yang besar kepada kredibilitas pada perusahaan. Keuntungan yang didapatkan bagaimana sebuah organisasi dapat berjalan, berkembang, dan menunjukkan perkembangan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadikan organisasi yang lebih unggul dibandingkan dengan organisasi lainnya. Terdapat manfaat strategi diantaranya:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan tujuan organisasi dan sebagai indikator penentu keputusan yang diambil untuk mencapai harapan organisasi.
2. Mengembangkan utilitas perusahaan atau organisasi, meskipun peningkatan utilitas organisasi tidak datang secara otomatis melalui penerapan strategi.
3. Membantu dalam mengutamakan, memanfaatkan, dan mengidentifikasi peluang.
4. Mengembangkan opini tentang manajemen masalah.

⁶ Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakrarya, 2017. hal:35

5. Menggambarkan kerangka kerja guna memberikan peningkatan kerjasama dan pengendalian kegiatan.
6. Meminimalkan dampak dan perubahan.
7. Membuat kemungkinan keputusan penting dalam mendukung tujuan yang sudah ditetapkan.
8. Memberikan efektivitas alokasi waktu dan sumber daya.
9. Mendorong integrasi dalam berperilaku.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC merupakan proses untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang berdampak positif antara pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan secara strategis dengan cara mengendalikan atau memengaruhi segala pesan yang disebarkan baik itu kepada individu atau kelompok, serta mendorong dialog yang didorong oleh data dan bertujuan untuk mendekatkan konsumen dengan perusahaan.⁷

“Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses dalam menerapkan dan mengembangkan beragam bentuk dari program komunikasi yang menarik bagi konsumen secara berulang. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi tindakan, pikiran, dan sikap konsumen agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber informasi yang dapat diasosiasikan pelanggan dengan

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 2001. Hal 138

merek, layanan, atau produk perusahaan sebagai sarana potensial penyampaian pesan di masa depan. Dengan kata lain, strategi komunikasi dalam proses dimulai dengan pelanggan, menuju ke perusahaan, dan menunjukkan bentuk dan berbagai macam metode yang diterapkan, serta dikembangkan untuk program komunikasi yang diterapkan.”⁸

Dalam aktivitasnya komunikasi pemasaran terpadu adalah saluran yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen.⁹ Komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan dengan segala cara yang menarik agar memikat perhatian dari konsumen, maupun calon konsumen, sehingga tertarik kepada produk atau layanan yang di promosikan.

Komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan menjadi iklan. Jika dilihat dari definisinya, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat tercapai jika memenuhi tiga elemen inti terhadap strateginya. Elemen tersebut antara lain;

- a. Pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen
- b. Target yang akan dituju

⁸ Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 1 (2017) hlm. 93-106

⁹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta. 12 hal 125

- c. Melalui media yang akan digunakan untuk menyalurkan informasi.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada publik berupa pesan tentang produk yang dimilikinya, khususnya target konsumennya yang berkaitan dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya merancang konsep yang menarik untuk publik, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman atau menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang, serta beradaptasi dengan perilaku konsumen pada saat itu. Terutama pada zaman serba digital ini, masyarakat semakin cerdas seiring dengan perkembangan teknologi.

2.3.2 Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan dari pengertian umum tersebut, berikut beberapa manfaat IMC kepada perusahaan, seperti:

1. Membangun citra dan memperkuat identitas merek di pasar, serta di mata masyarakat.
2. Terkoordinasinya seluruh pesan, sehingga menempatkan citra yang baik pada citra perusahaan dengan saluran komunikasi pemasaran.
3. Adanya ikatan yang baik antara perusahaan dengan calon konsumen dan konsumennya.

IMC dapat dikelompokkan sebagai pendekatan berbasis data yang mengacu kepada penelusuran persepsi konsumen, serta pengembangan strategi melalui saluran yang tepat untuk memperoleh hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Jika IMC diterapkan dengan cara yang tepat, maka akan memberikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada konsumen walaupun melalui saluran atau media yang berbeda.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan strategi pemasaran, guna mendapatkan segmen penjualan yang lebih luas. Perusahaan akan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka tawarkan demi tercapainya tujuan yang sesuai pada harapan perusahaan. Dalam bentuk sederhana, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membuat seseorang akan mengenal dan memahami merek, mengubah sikap mereka terhadap merek, mempercayai merek, membelinya, dan selalu mengingatnya.¹⁰ Adapun tujuan komunikasi dan pendapat konsumen pada setiap tahap pembelian, yaitu:

1. Memperhatikan (awareness) produk yang disediakan.
2. Mendapatkan (interest) dan berusaha menggali banyak informasi.

¹⁰ A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. Hal:41

3. Membuktikan (trial) kemudian bandingkan dengan harapannya.
4. Memutuskan apakah akan membeli (aksi).
5. Penguatan untuk langkah selanjutnya agar konsumen dapat membeli kembali.¹¹

2.3.4 Unsur- Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler dalam Silviani menyatakan IMC merupakan konsep yang menjelaskan perusahaan melakukan kolaborasi dan mengkoordinasikan berbagai macam medium dalam melakukan komunikasi untuk mengirim pesan yang berjalan secara berkala, jelas, dan dapat mempersuasi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.¹² Kotler dan Keller, menyatakan bahwa pada program IMC membutuhkan konsep pemasaran¹³, diantaranya yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk penyajian pesan yang persuasif kepada konsumen atau calon konsumen melalui saluran atau media massa yang memiliki tujuan sebagai suatu wadah promosi dari produk atau jasa yang telah disediakan.

¹¹ A Shimp, Terence. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu) edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta. 2007. Hal:11

¹² Silviani, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication. Scopindo Media Pustaka

¹³ Kotler dan Kellr, K.L 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, edisi ke 13. Jakarta : Erlangga, hal 70.

2. **Personal Selling (Penjualan Langsung)**

Personal Selling merupakan sebuah bentuk komunikasi yang direalisasikan secara langsung atau tatap muka melalui pembicaraan antara sales kepada calon konsumen yang memiliki tujuan untuk membentuk pemahaman dan merealisasikan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

3. **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan diartikan suatu tindakan persuasif melalui saluran atau media yang dilakukan secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bertujuan menarik perhatian konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen atau calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dijual. Promosi biasanya dilakukan dengan potongan harga, *buy 1 get 1*, hadiah dalam kemasan, dan lain sebagainya.

4. **Sponsorship**

Kegiatan ini adalah sebuah bentuk promosi melalui pendanaan atau pembayaran agar dapat berpartisipasi menjadi bagian dari suatu 29 acara atau kegiatan. Sebagai imbalannya, pihak penyelenggara akan memasang dan

mempublikasikan logo merek atau produk pada acara tersebut. Pemasaran sponsorship merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, karena kegiatan ini terikat dengan investasi pada acara yang akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan membangun kesadaran merek.

5. **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat adalah kegiatan usaha dalam berinteraksi dengan calon konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, penggunaan, perilaku, serta sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi atau perusahaan tertentu. Humas bertanggung jawab untuk mengatur citra perusahaan serta menjaga reputasinya.

Publisitas merupakan hal yang penting, sebab dalam hal ini informasi mengenai promosi akan masuk kedalam lingkungan masyarakat, jika dilakukan dalam media sosial, maka berita tersebut akan masuk kedalam seluruh aplikasi sosial media. Hal ini tentunya akan dilakukan oleh hubungan masyarakat (*Public Relations*).

Setelah informasi promosi sudah dilaksanakan, Hubungan Masyarakat akan melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi keputusan yang sudah

dilaksanakan, dan melakukan eksekusi sebuah program yang dapat diterima oleh masyarakat.

6. **Word of Mouth (informasi dari mulut ke mulut)**

Word of Mouth Merupakan suatu bentuk teknik marketing yang bertujuan menarik konsumen, dalam aktivitasnya berfokus pada penyampaian promosi yang terjadi secara individual. Strategi ini menghasilkan sebuah diskusi atau pembicaraan secara natural tentang dan rekomendasi atas suatu produk atau brand yang dibicarakan oleh seseorang atau kelompok.

Pada penjelasan diatas penulis tidak menggunakan unsur sponsorship dalam penelitian, karena dalam melakukan promosi, Sinau tidak melakukan kegiatan sponsorship. Karena Sinau tidak membayar afiliasi apapun untuk menyebarkan informasi mengenai produknya. Melainkan Sinau mengeluarkan biaya untuk mengenalkan produknya ke masyarakat.

2.3.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk kesadaran konsumen akan suatu produk baru, menjelaskan tentang karakteristik serta manfaat suatu merek, dan memfasilitasi citra sebuah perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Dengan membujuk atau mempersuasi konsumen, akan berdampak juga pada pengambilan keputusan pembelian.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Tujuan dari komunikasi pemasaran bertujuan untuk memastikan merek suatu perusahaan selalu diingat dan melekat dibenak konsumen. Salah satu contoh sederhananya, saat konsumen membutuhkan barang atau jasa, maka merek dari merek perusahaanlah yang pertama kali muncul pada pikiran konsumen.

2.4 Event

2.4.1 Definisi Event

Event adalah sebuah agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menampilkan, menyuguhkan, merayakan, memperingati hal – hal, atau momen – momen tertentu yang berlangsung pada waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung atau penonton. Event merupakan kegiatan yang bisa saja berlangsung setiap hari, bulan, atau tahun dan membawa pengunjung ke suatu tempat guna mendapatkan hiburan, informasi, atau pengalaman menarik dan penting dari acara yang diselenggarakan.¹⁴ Dapat didefinisikan pula bahwa event merupakan

¹⁴ Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung:Alfabeta. Hal:17

suatu kegiatan yang dirancang dengan tema atau konsep tertentu dan bertujuan guna menarik perhatian pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara.

Acara yang sudah direncanakan akan dilaksanakan berdasarkan apa yang sudah disusun dengan matang, menyangkut pada hal atau bagian kecil pun harus diperhitungkan, karena sebuah event tidak akan dilaksanakan secara tiba – tiba tanpa adanya konsep atau rencana terlebih dahulu. Terdapat beberapa faktor penting yang wajib menjadi perhatian agar suatu acara dapat berlangsung dengan lancar, seperti diantaranya perencanaan yang matang mengenai keseluruhan acara, struktur kepanitiaan, pengembangan konsep, serta jadwal yang terperinci.

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi *event* yaitu strategi promosi dan strategi pemasaran. Terdapat lima hal yang akan berpengaruh pada proses pemasaran suatu *event* yaitu:

1. Perumusan tujuan
2. Pemahaman tentang perilaku pembelian, produk dan layanan PCO / EO meliputi; segmentasi (target) pasar, positioning produk.
3. Pemahaman mengenai implikasi perilaku dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, promosi, harga, dan tempat
4. Strategi promosi dan pemilihan media

5. Evaluasi dan pengendalian¹⁵.

2.4.2 Jenis-jenis Event

Terdapat empat jenis event, yaitu :

1. *Leisure Event*, merupakan salah satu kategori *event* yang berkaitan dengan kegiatan keolahragaan dan didalamnya memiliki kompetisi atau pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung.
2. *Personal Event*, dalam acara ini dapat dikatakan lebih sederhana dibandingkan dengan *event – event* lainnya. Sebab, didalamnya hanya melibatkan anggota atau kerabat terdekat. Misalnya perayaan ulang tahun.
3. *Cultural Event*, Sebuah acara yang berkaitan dengan unsur kebudayaan atau memiliki nilai nasional yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Seiring perkembangan jaman, semakin mendorong penyelenggaraan *cultural event* yang dikemas lebih menarik dan terkesan modern.
4. *Organizational Event*, merupakan salah satu bentuk acara yang kegiatannya diselenggarakan sesuai dengan tujuan suatu organisasi. Bentuk dari *event* pada *organizational* ialah konferensi pada sebuah partai

¹⁵ Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung:Alfabeta. Hal:23

politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan memuat kepentingan didalamnya¹⁶

2.4.3 Karakteristik Event

Suatu acara yang menarik harus memiliki ciri – ciri dalam penerapannya, yaitu memiliki ciri – ciri khusus atau tersendiri yang cenderung berbeda dengan ciri – ciri acara lain. Karakteristik acara yang baik adalah sebagai berikut:

1. Keunikan (*Uniquenesses*)

Keunikan menjadi kunci penting keberhasilan suatu acara. Keunikan tersendiri yang dimiliki dapat juga berasal dari para peserta atau pengunjung yang berpartisipasi pada acara tersebut.

2. *Perishability*

Yang dimaksud adalah kemungkinan terjadinya event tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan.

3. *Intangibility*

Merupakan sesuatu yang melekat pada pengunjung setelah menghadiri suatu acara atau pengalaman

¹⁶ Akbar Asfihan.(2021). *Jenis-jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*, dikutip dari <https://adalah.co.id/event/> diakses pada 18/05/2021

mereka yang menjadi tuan rumah acara tersebut.

4. *Personal Interaction*

Interaksi pribadi yang dimaksud ialah merupakan aspek penting selma acara berlangsung¹⁷.

2.5 Teori New Media

Pada zaman ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin melesat, hal ini membuat jaringan komunikasi antar manusia di dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi tidak berjarak lagi. Pembaruan dan perkembangan informasi kini tidak lagi dalam jangka waktu minggu atau hari, melainkan informasi dapat diterima dalam hitungan detik.

New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan jaringan internet, media online berbasis digital, bersifat fleksibel, serta menjadi interaktif dan dapat digunakan secara privat atau secara public.¹⁸. New media sendiri adalah media baru yang tercipta dari adanya komunikasi dan interaksi antara manusia dengan menggunakan teknologi. Seiring berjalannya waktu, manusia membutuhkan sebuah inovasi yang memudahkan aktivitas manusia dalam berinteraksi. Dari kekurangan itulah lahir sebuah teknologi digital yang dimana segala interaksi manusia mudah dilakukan dalam waktu yang singkat.

¹⁷ Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event, Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal:59

¹⁸ McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika. hal 148

Kajian mengenai media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Dalam pengetahuan mengenai media baru, dikemukakan yakni media baru bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan untuk merubah adanya penggunaan media lama yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia. Melainkan media baru lahir sebagai suatu konsep dasar, yang bertujuan untuk melengkapi dan memberikan suatu bentuk inovasi dalam mempermudah proses informasi untuk dipublikasikan.

Kehadiran digital menjadi Media terkini yang dimaksudkan untuk melingkupi jaringan teknologi data serta komunikasi. New Media menjelaskan mengenai perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi yang berdampak terhadap penyebaran informasi kini kian cepat menyebar dan dapat di jangkau lebih luas, sehingga membuat keefektifan dari sebuah informasi lebih maju dan meningkat.

Teori yang dicetuskan oleh Pierre Levy ini mengemukakan bahwa ada dua pandangan, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat

dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat..

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran mediabukan dalam bentuk informasi,

interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

3. Terdapat tiga sifat dari media baru, yaitu: sifat pertama, dalam penerapannya media baru memiliki sifat yang interaktif. Interaktif berarti menggunakan suatu perangkat seperti komputer sebagai komponennya, sehingga terjalin komunikasi timbal balik dari pengguna media baru tersebut. Sifat kedua dari media baru adalah bersifat *Demassification*.

Dimana dalam hal ini, memiliki pengertian bahwa suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara partisipan. Sifat ketiga dari media baru adalah *asynchronous*, yang memiliki arti bahwa dalam media baru, proses komunikasi yang terjalin pada komunikator dan komunikan terdapat suatu

kebebasan dalam mengirim dan menerima pesan.¹⁹

2.5.1 Aplikasi Media Instagram

Aplikasi media sosial Instagram merupakan sebuah *platform* dimana penggunanya dapat mengekspresikan diri serta berkomunikasi dengan individu dan komunitas lain. Dalam penggunaannya, Instagram memiliki berbagai macam fitur yang menjadikan user atau penggunanya menjadi tertarik dalam menggunakan aplikasi tersebut, berikut ini adalah fitur-fitur dari Instagram :

1. Instagram Feeds

Fitur instagram feeds adalah fitur yang menjadikan pengguna dapat memposting foto atau video yang pengguna tersebut ingin sebar. Hal ini bertujuan agar masyarakat umum mengetahui sesuatu yang orang tersebut sebar.

2. Instagram Stories

Instagram stories adalah fitur yang dapat digunakan untuk melakukan posting yang hanya tampil selama 24 jam saja. Fitur ini yang menstimulasi pengguna dalam menciptakan konten yang singkat dengan durasi video maksimal 60 detik untuk satu *story*. Apabila durasi video lebih panjang dari 60 detik, *story* tersebut berganti ke slide *story* berikutnya untuk memenuhi durasi video yang di

¹⁹ Anis Hamidati. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata PadiPressindo. (2011). Hal 7-8.

unggah. Setiap Instagram *stories* hanya memiliki batas waktu berada di sampai 24 jam. Instagram story ini digemari oleh pengguna Instagram ketika ingin memberikan informasi atau menyebarkan momen tertentu atau informasi.

Instagram *stories* dapat digunakan dalam urusan bisnis, Instagram story sangat ideal jika digunakan untuk melakukan penjualan cepat atau melakukan penyebaran informasi berupa diskon yang dapat di adakan pada waktu tertentu, contohnya dalam promo *flash sale 12.12*.

3. Instagram Live Video

Fitur Live Video merupakan fitur dimana pengguna Instagram dapat melakukan *streaming* video secara *real-time*. Pengguna juga dapat melakukan interaksi dengan para *follower* secara *real-time* ketika fitur tersebut digunakan. Saat sebuah akun sedang menjalani siaran langsung atau *live video*, maka seluruh *followers* akun tersebut akan diberikan notifikasi oleh instgram seketika. Fitur ini memiliki kelebihan dalam meningkatkan hubungan antara pemilik akun dengan para pengikutnya dan menghasilkan interaksi langsung (*genuine interaction*) yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pengenalan produk unggulan, melaukan aktivitas *campaign*, dan menarik calon konsumen.

4. Instagram TV

IGTV adalah fitur Instagram yang dibentuk untuk pengguna yang gemar membuat konten video berdurasi panjang. Fitur IGTV memiliki kesamaan yang sama seperti aplikasi Youtube, dimana pada aplikasi tersebut, pengguna harus membuat *account* terlebih dulu sebelum melakukan *upload* video. Pengguna juga dapat melakukan kegiatan promosi dengan memiliki konten yang sama pada akun Youtube pengguna dengan IGTV.

5. Instagram Hashtag

Hashtag merupakan sebuah fitur Instagram yang berupa tagar sebuah kata atau simbol tertentu. Dari simbol atau kata tersebut yang dijadikan bahan pada caption video atau gambar akan terhubung dengan konten yang memiliki *hashtag* yang sama. Hal ini akan memudahkan pengguna dalam mendapatkan likes, karena foto atau video yang pengguna *upload* memiliki kesamaan *hashtag* yang sama. *Hashtag* ini biasa digunakan pada perusahaan perusahaan yang memasarkan produknya agar dapat dilihat oleh masyarakat.

6. Menambahkan Musik

Instagram merupakan aplikasi video musik. Hal ini dapat diartikan fitur utama dalam Instagram ialah dengan menambahkan musik yang berada di aplikasi Instagram, musik yang ada tentunya sudah mendapatkan izin dari pemilik lagu.

7. Filter Tampilan video

Dalam membuat video, pengguna dapat menambahkan filter yang tersedia di Instagram untuk mengubah atau memperbaiki tampilan video, selain itu pengguna juga dapat mengatur rona dan tone sesuai dengan objek video pengguna.

8. Efek Video dan stiker

Instagram memiliki berbagai efek yang bisa pengguna coba, seperti efek *split*, transisi, efek suara, dan pengaturan waktu. Selain itu pengguna juga dapat menggunakan stiker, seperti stiker kaca mata, hewan, rambut, *selfie*, *classic*, dan lain sebagainya.

9. Fitur pembelian

Pada aplikasi Instagram terdapat fitur pembelian, dimana para penggunanya dapat melakukan pencarian produk terhadap apa yang dia ingin beli. Hal ini dapat terjadi karena pengguna dapat terinspirasi untuk membeli produk tersebut dari video yang dia lihat di Instagram

10. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan fitur yang berbayar. Fitur ini berupa konten iklan yang ditampilkan pada segmen pada pengguna instagram tertentu secara spesifik sesuai dengan konten iklan yang ditampilkan. Karena fitur ini berbayar, *Ads* memiliki keutamaan dalam hal kinerja kontennya. Beberapa alasan mengapa fitur ini banyak digunakan oleh pengguna yang ingin memasarkan produk atau jasa dalam memakai Ads diantaranya, yaitu menambah kesadaran akan brand di lingkungan masyarakat (*brand awareness*), menentukan target atau calon konsumen (*engagement*), menentukan arah sosial media (*traffic*), dan berpeluang lebih besar dalam konversi penjualan. Fitur ini memiliki peran penting dalam mempercepat tercapainya target marketing dan penyedia banyak data laporan pengguna atau audiens Instagram, seperti demografi, ketertarikan, dan respon audiens terhadap konten yang ditampila~~kn~~ pada fitur ini.

11. Instagram Analytic

Dalam menilai sebuah konten yang telah dipublikasikan ,Instagram mempunyai sebuah fitur dalam melakukan penilaian terhadap akun personal maupun bisnis. Penilaian ini yang sering disebut dengan *insight* atau *Instagram analytic*. Pada *Insight*, pengguna akan disajikan

berupa data ke dalam tiga kategori, yaitu aktivitas akun instagram , konten , dan reaksi audiens yang activity, content, dan audience. Kategori activity menampilkan sejumlah kunjungan ke akun, reach, dan impression. Untuk content, pengguna akan melihat data lebih spesifik seperti banyaknya *like*, jumlah *comment* pada konten , dan seberapa banyak konten disebar *share*. Sedangkan pengguna Instagram akan memberikan gambaran lebih mendalam tentang profil pengikut, seperti usia pengguna, lokasi , serta waktu aktif pengguna.

Walaupun keenam fitur ini bukan fitur terbaru, akan tetapi menjadi fitur andalan bagi pengguna Instagram salah satunya seperti pengguna instagram yang berprofesi sebagai artis, instansi perusahaan, dan lain sebagainya. Pada keenam fitur tersebut, akan tercipta banyak fitur lain yang kompleks, fitur ini digunakan sebagai pelengkap fitur yang sudah diciptakan. Dengan kemajuan teknologi, media sosial Instagram sudah menjadi aplikasi dengan pengguna aplikasi aktif lebih dari 1 milyar orang perbulan. Dalam memanfaatkan Instagram, aplikasi ini mengikuti cara penggunaannya. Tergantung mau digunakan secara positif atau negatif. Berikut ini adalah pemanfaatan positif Aplikasi Instagram:

1. Kampanye berbagi kepada orang lain

Semakin banyak orang yang melakukan *share* konten kepada pengguna lain, semakin banyak

masyarakat akan menggunakan Instagram untuk membuat konten untuk dibagikan. Salah satu contohnya dengan melakukan kampanye kepedulian sesama dengan membuat konten berbagi makanan kepada masyarakat yang membutuhkan.

2. Melakukan promosi produk

Dalam menggunakan Media Instagram, sebagai media promosi produk merupakan sebuah tindakan yang tepat. Hal ini disebabkan aplikasi Instagram memiliki pengguna yang cukup banyak untuk aplikasi yang baru beberapa tahun lalu meluncur di dunia, terkhususnya kalangan anak muda yang tentunya menggunakan Instagram tidak hanya sebagai bahan hiburan, tetapi juga mencari referensi untuk memilih produk yang ingin dibeli.

3. Branding diri

Dalam melakukan *branding* diri di media Instagram, tak semua masyarakat dapat melakukan hal tersebut, tapi kenyataannya salah satu manfaat Instagram adalah self-branding. Hal ini dapat dirasakan dari semakin banyaknya artis dan *public figure* yang lahir dari pengguna Instagram. Mereka pada umumnya mempunyai penggemar, karena

dikenal dengan konten yang disukai banyak pengguna Instagram. Bahkan, beberapa artis sering juga menggunakan aplikasi ini untuk mengeluarkan ekspresi diri dan meningkatkan branding mereka. Jika pengguna ingin mencoba melakukan branding semacam ini, pengguna Instagram tersebut membutuhkan pengikut yang cukup banyak. Jika Pengguna ingin menumbuhkan pengikut Pengguna dengan cepat, hubungi penjual pengikut Instagram terpercaya.

4. Mengembangkan bisnis dan pemasaran

Jika Pengguna memiliki produk yang ingin di jual. Konten bisa menuju ke arah informasi sehingga menjadi soft sell. Hal ini tidak dilakukan oleh perusahaan kecil, akan tetapi perusahaan besar sudah banyak yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Selain itu, keuntungan bisnis dan pemasaran Instagram juga dapat ditingkatkan oleh seniman musik atau kreator musik. Contohnya, penulis lagu, penyanyi, musisi.

Dari poin-poin diatas dapat diketahui bahwa Instagram menjadi aplikasi yang tepat dalam melakukan bauran promosi, hal ini dikarenakan

perusahaan dapat melakukan promosi yang unik, tidak hanya sebagai promosi saja tetapi sebagai hiburan kepada masyarakat dengan adanya konten yang menarik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja adalah pemetaan yang disertakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran tentang ide-ide peneliti. Kerangka berpikir memiliki esensi untuk memperjelas teori yang terkait dengan pertanyaan selama dalam penelitian. Kerangka berpikir juga membenarkan penggunaan teori diangkatnya peneliti pada subfokus penelitian dan sebagai penguatan fundamental penelitian.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran