

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penulisan Terdahulu yang relevan

Memahami informasi mulai dari awal hingga inti pengamatan, serta susunan data yang akan digunakan, diperlukan kajian pustaka terlebih dahulu. Beberapa penulisan sebelumnya telah melakukan penulisan di bidang ini. Adapun beberapa penulisan tersebut akan diuraikan pada Tabel ii:

Tabel 2.1 penulis terdahulu

No	Penulis	Judul Penulisan	Teori	Metode	Hasil Penulisan
1	Nurul Annisa	Strategi Komunikasi Pemasaran Online ⁴	Strategi komunikasi pemasaran, Komunikasi Dengan Konsumen, Model Pembentukan Citra, Online Store	metode penulisan kualitatif	Strategi REAL Inc Store dalam menggunakan media online untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul adalah dengan memberikan informasi produk digital berupa gambar produk yang disebarakan melalui media sosial, chat, dan email. Informasi tentang produk, layanan, pembelian, iklan, dan sponsor juga tidak tersedia dalam bentuk digital.
2	Tessa Fadillah	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial	Komunikasi pemasaran, new media, media social, instagram	Metode kualitatif	Cafe Papistar menggunakan media baru untuk komunikasi pemasaran, termasuk platform media sosial Instagram. Penggunaan media baru oleh Café Papistar merupakan

⁴ Annisa Nurul, Strategi Komunikasi Pemasaran Online, tersedia di: <http://eprints.untirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2022 pukul 14.15 WIB.

		Instagram ⁵			strategi untuk beradaptasi dengan perubahan konsumen yang dibawa oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.
3	Niko Al-Hakim	Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi dalam strategi komunikasi pemasaran sate taichan “Goreng” 2021 ⁶	Komunikasi Pemasaran, Digitalisasi, Luar jaringan, Pandemi, Bisnis	Metode kualitatif pendekatan deskriptif	Mengkaji komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” dilihat melalui delapan model bauran komunikasi pemasaran.
4	Muhammad Rifqi Aliansyah	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) ⁷	Komunikasi Pemasaran, Analisis SOSTAC, Media Sosial, Instagram,	Metode kualitatif pendekatan deskriptif	Forever Young Crew melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada teori SOSTAC, Pertama, di Situation di mulai dengan pesaing mereka, Forever Young Crew sudah tahu apa bisnis mereka., kedua Objective untuk mewujudkan visi produk yang dapat dinikmati masyarakat internasional. Dan misi selesai. Dalam hal ini, Forever Young Crew terus memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kualitas

⁵ Fadillah tessa, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram, tersedia di: <https://eprints.untirta.ac.id/1112/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20CAFE%20PAPISTAR%20MELALUI%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20-%20Copy.pdf> , diakses pada tanggal 5 Oktober 2022, pukul 15.00 WIB.

⁶ Niko Al-Hakim, Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng” 2021, Vol 3 No2 (2021), tersedia di: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/462>, diakses pada 10 April 2022.

⁷ Aliansyah Rifqi Muhammad, Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew), tersedia di: <https://core.ac.uk/download/pdf/299917768.pdf> , diakses pada tanggal 5 Oktober 2022, pukul 16.00 WIB.

					<p>produk yang sudah ada, Ketiga Strategy menerapkan pemasaran dengan berkolaborasi bersama pemain bmx dan skateboard, keempat Tactics dengan mendorong pengembangan konsep desain yang kreatif dan mengikuti tren, Keenam Controlling Forever Young Crew menerapkan strategi berdasarkan aktivitas perusahaan.</p>
5	Neneng Surya Ningsih	Komunikasi Pemasaran Produk di Akun Instagram @Kita Center ⁸	Komunikasi Pemasaran, Instagram, Pemasaran, Bauran Pemasaran,	Metode kualitatif	<p>Pemasaran Kita Center berupa unggahan Instagram aktif dari kegiatan yang mereka lakukan setiap hari, seperti menjalankan program, acara, penawaran khusus, dan menyediakan konten video edukasi yang dapat menarik calon konsumen, dengan memanfaatkan Instagram yang menyediakan fitur lengkap, sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak positif berupa bertambahnya followers Kita Center setiap harinya, dan yang ingin bergabung dengan lembaga Kita Center.</p>

Sumber : dikelola oleh penulis.

⁸ Ningsih Neneng Surya, Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempasarkan Produk, tersedia di: <file:///C:/Users/USER/Downloads/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%20BAB%20V%20HASIL%20DAN%20PEMBAHASAN.pdf> , diakses pada tanggal 5 Oktober 2022, 16.30 WIB.

Penulisan terdahulu ini merupakan hasil dari penulisan sebelumnya. Karena tujuan dari penulisan ini adalah untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran maka penulis mencari referensi dari berbagai sumber untuk digunakan sebagai referensi pendukung. Tentu saja, semua referensi ini memiliki perspektif yang sama. Penulis menemukan beberapa judul penulisan yang hampir identik dengan yang ditemukan dalam tinjauan literatur “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Eagle Indo Pharma melalui instagram tahun 2022”, penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang digarap oleh penulis. Dalam penelitian pertama milik Nurul Annisa, melakukan penulisan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Online” memiliki persamaan dengan penulis yang menggunakan metode penulisan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi

sementara perbedaannya dalam penggunaan teori yang di gunakan mengenai Strategi komunikasi pemasaran, Komunikasi Dengan Konsumen, Model Pembentukan Citra, Online Store. Serta dalam subjek penelitian yakni, “REAL Inc Store” Dan objek yang berbeda pula yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Online menggunakan media online.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian kedua milik Tessa Fadillah, melakukan penulisan tentang, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram” dengan menggunakan

metode penulisan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sementara perbedaannya yakni, dalam teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell sedangkan penulis menggunakan teori tahapan dan elemen komunikasi pemasaran, new media, media sosial, Instagram, media periklanan, citra merek dan penerapan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Lalu subjek yang di teliti Café Papistar.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian ketiga milik Niko Al-Hakim, melakukan penulisan tentang “Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng” 2021” dengan menggunakan Metode kualitatif pendekatan deskriptif,

Sementara perbedaannya terdapat di teori yang digunakan mengenai Komunikasi Pemasaran, Digitalisasi, Luar jaringan, Pandemi, Bisnis. Penulisan tersebut Mengkaji mengenai delapan model bauran komunikasi pemasaran dengan subjek Restoran Sate Taichan Goreng.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian keempat milik Muhamad Rifqi Aliansyah, melakukan penulisan tentang “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)” dengan menggunakan Metode kualitatif pendekatan deskriptif,

Perbedaan dengan penulis berdasarkan teori yang digunakan mengenai Komunikasi Pemasaran, Analisis SOSTAC, Media Sosial, Instagram. Subjek yang di teliti Forever Young Crew dengan objek strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram dengan penerapan pada analisis sostac.

Persamaan penelitian yang sedang digarap oleh penulis dengan penelitian kelima milik Neneng Surya Ningsih, dengan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif.

Perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi sedangkan penulis menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. lalu teori yang diterapkan mengenai Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, pemasaran, bauran pemasaran sedangkan penulis menggunakan teori tahapan dan elemen komunikasi pemasaran, new media, media sosial, Instagram, media periklanan, citra merek dan penerapan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Subjek yang diteliti Akun Instagram @Kita_Center. Dan Objek yakni, Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Stategi Komunikasi Pemasaran

Freddy Rangkuti⁹ mengungkapkan “Strategi adalah alat untuk memenuhi suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Lalu pendapat Onong Uchjana¹⁰, Perencanaan dan pengelolaan upaya untuk memenuhi suatu tujuan disebut sebagai strategi. Komunikasi pemasaran secara umum

⁹ Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 3.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 32.

adalah upaya yang dilakukan untuk membujuk, mengingatkan, atau menyampaikan kepada masyarakat atau konsumen tentang keberadaan produk atau jasa yang dijual agar mereka mengetahui, membeli, dan menjadi pelanggan.

Menurut Terence A. Shimp¹¹, Komunikasi pemasaran merupakan komponen yang paling dibutuhkan dari memenuhi tujuan pemasaran dan prediktor keberhasilan promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller adalah alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹²

Menurut Sutisna pengertian Komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya saran konsumen tentang perbedaan produk pasar.¹³ Kennedy dan Soemanagara berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik guna memenuhi tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan dari atau membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rangkaian langkah-langkah kreatif yang dilakukan perusahaan secara terus menerus untuk

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Pemasaran dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal 4

¹² Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, hal 498.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal 126.

memenuhi tujuan pemasaran yang terbaik guna memenuhi kepuasan pelanggan yang maksimal, untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. menjaga dan memperjuangkan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kesiapan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pasar produk.

2.2.2 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi:

1) Konsumen (*Consumer*).

Konsumen didefinisikan sebagai pembeli barang atau jasa, sebagai seseorang atau sesuatu yang mengkonsumsi sesuatu dengan makan, minum atau menggunakannya..

2) Rancangan pesan pemasaran (*message*)

Pesan tersebut sengaja dirancang untuk membangkitkan minat konsumen dalam melihat, membaca, dan mengingatnya. Pesan pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara, harus::

- a. Meningkatkan kesadaran akan adanya produk dan penawaran (*awareness*)
- b. Memberi tahu informasi yang diperlukan untuk menggunakan produk dan layanan (*knowledge*)
- c. Meningkatkan keterikatan pada tampilan pesan (*likeability*)
- d. Memotivasi pelanggan untuk melaksanakan yang diharapkan oleh iklan atau produk dan layanan (*motivation*)

- e. Meningkatkan kepercayaan pada manfaat produk dan layanan (*believing*)
- f. Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau produk dan jasa (*image*)
- g. Mengingat keberadaan suatu produk (*remembering*)
- h. Mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk. (*loyalty*).

3) Membangun citra organisasi dan merek

Konsumen belajar tentang keberadaan, produk, dan layanan organisasi melalui komunikasi pemasaran. Informasi yang dikumpulkan memberikan gambaran umum tentang organisasi dan produknya. Akibatnya, komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan citra merek dalam operasinya. Secara khusus, asosiasi apa yang muncul di benak pelanggan ketika mereka berpikir tentang loyalis merek.

4) Anggaran untuk komunikasi (anggaran)

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan nilai pengorbanan yang menjadi beban utama perusahaan. Biaya komunikasi pemasaran ditentukan oleh besarnya jangkauan pasar yang diinginkan.

5) Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses mengidentifikasi dan memilih pasar sasaran dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. merancang strategi pemasaran untuk memilih pasar sektor yang tepat guna memenuhi keperluan pembeli di berbagai kelompok sasaran. Strategi pemasaran dikembangkan sebagai rencana untuk memenuhi tujuan tersebut menggunakan sumber daya dan strategi organisasi yang paling efektif.

6) Pengendalian komunikasi pemasaran

Ketika komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk diimplementasikan, diperlukan adanya pengendalian (controlling), khususnya memantau kemajuan implementasi peran komunikasi pemasaran dalam memenuhi tujuan. Kontrol adalah proses untuk memastikan bahwa kegiatan aktual mengikuti rencana. Manajer pemasaran dapat menjaga komunikasi pemasaran tetap pada jalurnya dengan menggunakan fungsi kontrol. Manajer harus memantau kemajuan implementasi komunikasi pemasaran mendekati tujuannya untuk memastikan bahwa itu memenuhi tujuannya dalam kerangka waktu yang ditentukan. Ini memastikan efisiensi dan efektivitas yang diharuskan untuk sampainya tujuan pemasaran.

7) Keputusan tentang komunikasi pemasaran

Shimp mendefinisikan pengambilan keputusan komunikasi pemasaran memiliki empat komponen umum.: pertama, menciptakan Struktur organisasi pengambilan keputusan komunikasi pemasaran; kedua, memantau dan mengelola mencakup pemasaran; dan ketiga, membuat keputusan komunikasi pemasaran tingkat merek. keempat, meningkatkan ekuitas merek.

2.2.3 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Morrison, sebelum suatu perusahaan meluncurkan rangkaian pemasaran memenuhi tiga tahapan strategi komunikasi

pemasaran harus diterapkan, yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Ketiganya akan dijelaskan lebih detail di bawah ini.¹⁴:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Proses mengidentifikasi kelompok tertentu di pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan dikenal sebagai segmentasi. Segmentasi Membagi kelompok menurut karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan demografis¹⁵.

b. Targeting

Targeting merupakan proses penentuan target atau pasar dan cara memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen.

c. Positioning

Positioning untuk menentukan metode yang tepat untuk memposisikan produk atau merek Anda pada segmentasi target yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, Anda dapat menentukan bauran pemasaran yang dianggap paling efektif. Lakukan hal-hal dasar yang akan membuat pelanggan Anda menyukai produk Anda dibandingkan kompetitor sejenis lainnya.

¹⁴ Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana, hal 65.

¹⁵ Ibid. hal.65

2.2.4 Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller¹⁶ menambahkan bahwa marketing mix sebagai kombinasi iklan yang unik, penjualan pemasaran pribadi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan periklanan dan pemasarannya. Adapun elemen yang dapat membangun kesadaran merek, diantaranya:

a. Advertising

Penyajian barang, jasa, atau ide non-personal dikenal sebagai iklan. Pesan dari pengiklan serta pelanggan potensial dikomunikasikan menggunakan media publik seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan media sosial. Ini melibatkan pengiriman pesan ke sejumlah besar orang secara bersamaan.

b. Sales Promotion

Pemasaran mencakup semua kegiatan selain yang tercantum di atas yang membantu dalam pemasaran penjualan produk. Kegiatan dilakukan satu kali dan tidak berulang. Berdasarkan data American Marketing Association, masuk kedalam pemasaran penjualan, “kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publicity yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas agen, seperti tujuan dari menampilkan produk, pertunjukan dan

¹⁶ Kotler, Bauran Pemasaran, (Principles Marketing, 2001), Hal 111.

pameran, demonstrasi dan berbagai upaya penjualan tidak berulang bukan dalam rutinitas biasa.”

c. Direct Marketing

kampanye pemasaran ini biasanya dilakukan melalui email langsung, melakukan telemarketing, dan menjual langsung kepada konsumen yang dituju. Perusahaan menyimpan database konsumen untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan potensial.

d. Public Relations

Public relation adalah Mengidentifikasi kebijakan dan praktik orang atau organisasi, dan mengevaluasi perilaku publik yang merugikan kepentingan bersama, dan melaksanakan agenda yang diterima untuk dipahami oleh publik. Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan menegakkan persepsi yang baik tentang perusahaan di mata publik, yang biasanya dilakukan dengan mensponsori acara-acara khusus, ikut serta dalam kegiatan masyarakat, dan terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya.

e. Digital Marketing

Morissan¹⁷ mengklaim bahwa operasi pemasaran interaktif dilakukan melalui ponsel atau menggunakan internet untuk mengakses layanan dan barangnya. Baik bisnis maupun pelanggan

¹⁷ Morissan, Op.cit Hal 12.

bisa berkomunikasi secara langsung secara waktu sebenarnya melalui kegiatan ini.

2.2.5 New Media

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi telah memperluas dunia, dan ruang tampaknya tidak jauh. Perubahan informasi tidak lagi terjadi selama berminggu-minggu atau berhari-hari, bahkan berjam-jam berdetak menjadi detik. Kata “Media Baru” (*New Media*) sudah ada sejak tahun 1960-an untuk mencakup perkembangan dan keragaman teknologi komunikasi.

Media baru dan teknologi komunikasi baru yang tersebar luas didukung oleh teori deterministik teknologi media (sering juga teori normatif), yang menempatkan nilai positif dalam memaksimalkan komunikasi, khususnya komunikasi interaktif.¹⁸

Smartphone adalah kemajuan teknologi baru-baru ini. Smartphone saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting, jika tidak kritis. karena kemajuan teknologi ponsel tidak terbatas pada alat komunikasi seperti SMS atau telepon. Banyak ponsel sekarang termasuk browsing, chatting, dan fitur lainnya.

Perkembangan media baru yang telah digunakan oleh masyarakat disebut sebagai media baru. Tentunya karena formatnya digital maka akan memudahkan informasi dan kegiatan lainnya. *Digitalisasi new media* adalah

¹⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*(Jakarta: Erlangga,1996), hal 283.

bagaimana semua teks (makna simbolik dalam bentuk dan kode yang disandikan) dapat diubah menjadi kode biner dan dimasukkan melalui proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama.¹⁹

Televisi, media cetak, bahkan media online dapat digunakan di era digital ini. Karena tuntutan akan ilmu pengetahuan, masyarakat lebih menyukai media yang cepat dan mudah didapat. Pada kenyataannya, hampir setiap orang, atau mereka yang hidup di era digital, memiliki teknologi atau alat untuk mengakses informasi, seperti smartphone atau perangkat sejenis. Pesan kemudian akan disebarkan ke khalayak luas dengan bantuan komunikator.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi, media yang ada telah menyebar sehingga disebut media baru atau *new media (convergence)*. Internet telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan dan menjual barang-barang mereka, memungkinkan kami untuk memasarkan produk dan layanan kepada pengguna internet. Hal ini juga mendorong pemasar online untuk lebih mengembangkan usahanya di media online. Dengan demikian, kehadiran online mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran online.

¹⁹ Ibid, Hal 150

2.2.6 Media sosial

Menurut Mangold dan Faulds, media sosial menggabungkan unsur-unsur metode Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) tradisional, seperti bisnis yang berkomunikasi dengan pelanggan, dengan versi yang lebih luas dari *word of mounth*, yaitu konsumen bercakap-cakap satu sama lain.²⁰

Pemasaran media sosial adalah jenis periklanan yang dilakukan melalui sumber eksternal, khususnya komunitas online seperti YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Facebook, dan platform media sosial lainnya digunakan untuk pemasaran suatu produk atau layanan.

Media sangat penting dalam menyampaikan informasi. Dalam proses komunikasi, media digunakan sebagai wadah untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Menurut Regina Luttrell, media sosial adalah aktivitas manusia di mana orang terlibat dalam komunikasi online untuk berbagi keahlian, ide, dan informasi melalui konten tertulis, visual, atau audio²¹.

Regina Luttrell mengembangkan Circular Model of Some untuk membantu praktisi media sosial merencanakan komunikasi di media sosial. Teori ini memiliki empat komponen, yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri, tetapi jika digabungkan, mereka membantu para profesional membuat strategi yang baik.

²⁰ WG. Mangold and DJ Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, (2009)

²¹ Regina Luttrell. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield, hal 35

Media sosial adalah diskusi yang terus berubah, jadi ketika bisnis membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola, melibatkan, dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka sekaligus. Menurut buku media sosial Regina Luttrell, berikut penjelasan tentang The Circular Model of Some.:

1. *Share* (Menyebarkan),
Media sosial mungkin merupakan alat yang hebat untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang berbagi tujuan, sasaran, dan keyakinan Anda. Bisnis dan organisasi yang menggunakan jejaring sosial tempat pengguna dapat berinteraksi dengan audiens target mereka secara strategis sering kali berhasil. Setiap situs web dalam jaringan ini membangun hubungan yang solid dengan para pengunjunnya. Pengguna yang juga bisa menjadi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Contohnya seperti Instagram.
2. *Optimize* (Optimasi),
Dalam memaksimalkan pesan, perusahaan harus memperhatikan apa yang dinyatakan. Dengan mendengarkan diskusi bersama, mereka dapat meningkatkan kesiapan komunikasi mereka. Jika Anda seorang praktisi, berpartisipasi dalam diskusi mereka akan lebih bermanfaat. Sebutan sosial memungkinkan bisnis untuk memantau dan menilai percakapan media sosial waktu nyata tentang mereka, merek mereka, barang mereka, dan hampir semua masalah lainnya.

Kami dapat memberi tahu Anda pendapat orang tentang bisnis Anda di media sosial dan topik lain yang dibicarakan.

3. *Manage* (Mengatur),

Percakapan di platform media sosial berlangsung secara waktu sebenarnya. Konsumen mengharapkan ahli strategi hubungan

masyarakat dan media sosial yang mengelola kehadiran online mereka untuk merespons dengan cepat. Reaksi konsumen dibatasi dikarenakan ketersediaan pada hari dan waktu yang bersangkutan, serta kurangnya kapasitas untuk mengelola beban kerja dan aspek lain dari interaksi bisnis di berbagai aliran media sosial. Perusahaan seringkali kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk memantau dan mengelola kehadiran sosial mereka. Jadi elemen ini memperlambat reaksi konsumen.

4. *Engage* (Melibatkan),

Aspek terpenting dari strategi sosial adalah terlibat dalam dialog dengan pelanggan dan tokoh berpengaruh. Bisnis harus hadir di mana pelanggan mereka berada. Misalnya, jika pelanggan tidak menggunakan Instagram, bisnis tidak akan membuang uang untuk aplikasi tersebut. Memahami fungsi konsumen adalah tanggung jawab Public Relations.

2.2.7 Instagram

Instagram populer di kalangan milenial dan selebritis, khususnya di Indonesia. Instagram memiliki banyak fitur keren. Instagram cocok

digunakan sebagai katalog produk dalam konteks pemasaran media sosial. Tampilan foto produk cocok untuk dipasang di album Stories dan Instagram; selain itu, iklan Instagram tersedia sebagai fitur iklan berbayar. Kolom komentar Instagram, serta fitur polling dan pertanyaan cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara pelaku bisnis dan pelanggan.

Fitur-fitur Instagram

Fitur adalah program atau objek yang menjadi bagian dari sebuah media. Fitur-fiturnya sering dikaitkan dengan media digital. Ada banyak fitur bermanfaat yang tersedia. Fitur media sosial Instagram ditunjukkan di bawah ini:

a. Pengikut (*Follower*)

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk berkomunikasi satu sama lain. Sistem sosial Instagram mengharuskan pengguna untuk menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Dengan menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain, pengguna Instagram dapat menjalin komunikasi.

b. Kamera

Pengaturan yang tersedia dapat digunakan untuk mengolah foto yang diambil menggunakan aplikasi Instagram. Ada banyak efek yang dapat diterapkan untuk menyempurnakan foto.

c. Upload

sebagai lokasi bagi pengguna untuk mempublikasikan dan berbagi konten.

d. Judul foto

Setelah gambar diubah, itu akan masuk ke halaman berikutnya di mana itu akan diposting ke Instagram atau situs media sosial lainnya. Di mana tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah foto ke situs jejaring sosial atau tidak, tetapi juga tempat untuk memberi judul

pada foto dan menunjukkan di mana foto itu diambil.

e. tanda tambah (@) *add*

Selain itu, Instagram menawarkan fungsi yang memungkinkan pengguna menyalahgunakan pengguna lain dengan menulis ke akun Instagram mereka sambil menambahkan tanda tambah (@). Tidak hanya di caption, tetapi juga di kolom komentar foto, individu dapat meremehkan pengguna lain. Dengan mengakses akun Instagram pengguna lain, individu dapat mengganggu mereka. Pada dasarnya, meremehkan pengguna lain memerlukan interaksi dengan pengguna yang tersinggung.

f. Geotagging

Bagian Geotag mengikuti setelah Anda memasukkan judul gambar. Saat pengguna mengaktifkan GPS di iDevice mereka, bagian ini muncul. Beginilah cara iDevice menentukan lokasi pengguna Instagram.

g. Jejaring sosial

Pengguna dapat berbagi foto melalui jejaring sosial tambahan selain Instagram, termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan

Flickr, yang semuanya disertakan di halaman Instagram tempat pengguna membagikan foto tersebut.

h. Tanda suka (like)

Fitur suka di Instagram memiliki tujuan yang sama dengan yang ditawarkan oleh Facebook, yaitu untuk menunjukkan bahwa pengguna lain senang mengunggah foto. Kriteria unik yang menentukan sebuah foto terkenal atau tidak adalah berdasarkan lama waktu dan jumlah like di Instagram.

i. Populer (explore)

Jika sebuah foto ditambahkan ke halaman populer, yang merupakan kumpulan foto terpopuler dari seluruh dunia saat itu. Secara tidak langsung, foto tersebut akan dikenal masyarakat internasional, sehingga menambah jumlah pengikut.

j. Tanda foto (Hashtag)

tanda yang memudahkan orang dalam pencarian foto menggunakan "kata kunci" tertentu. Untuk publikasi dan pemasaran komersial dan nonkomersial, label atau tagar (#) sering digunakan untuk membuat gambar lebih mudah ditemukan dan populer.

k. Instagram Stories Instagram (*instastory*)

Penawaran terbaru dari bisnis ini adalah Instagram Stories. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung atau waktu sebenarnya, dan foto memiliki tanggal kedaluwarsa 24 jam. Gambar

atau video tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Plus, setiap kisah Instagram berdurasi 15 hingga 60 detik.

2.2.8 Media Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi termediasi berbayar dengan sumber yang dapat diidentifikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk bertindak sekarang atau di masa depan. kata "bermedia" mengacu pada cara periklanan memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk menjangkau khalayak targetnya dalam perspektif ini. Media periklanan mengacu pada segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran.

Telah dijelaskan di dalam teori manajemen periklanan bahwa ide atau konsep iklan yang benar-benar unik dan cemerlang tidak akan berharga jika tidak dikomunikasikan melalui saluran periklanan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan kepada audiens yang tepat. Untuk memenuhi tujuan periklanan yang dibutuhkan, sangat penting untuk memilih media yang tepat dalam periklanan.

Konten ditampilkan melalui media iklan pemasaran dalam berbagai format, termasuk teks, ucapan, gambar, video, televisi, radio, dan lainnya. Media periklanan pada dasarnya adalah tempat di mana perusahaan dapat mengiklankan barang dan jasa mereka untuk menarik lebih banyak klien. Perusahaan dapat memilih media periklanan terbaik mempertimbangkan beberapa hal seperti demografi pelanggan, tujuan perusahaan, anggaran, dan

tujuan periklanan. Brand yang kuat dapat dibangun dan dibentuk dengan menggunakan media periklanan yang tepat.

2.3 Kerangka Berpikir

