

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Penelitian Terdahulu

Atas dasar pencarian penelitian yang ada, ditemukan beberapa karya ilmiah terdahulu yang memiliki kemiripan topik dengan topik penelitian ini yaitu Instagram marketing sebagai media strategi komunikasi pemasaran The Harvest Express. Berikut beberapa hasil pencarian karya ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian ini, diantaranya:

Pertama, Pemanfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopipapaganteng) Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Sylvania S.E. Mandaru Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang pada tahun 2021. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif.

Kedua, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Owner Online Shop By Kk”. Oleh Amalia Muffidah mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo pada tahun 2019 dengan jenis penelitian kualitatif.

Ketiga, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelangirr”. Oleh Nur Aizahtul Qadri mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar pada tahun 2017 dengan jenis penelitian kualitatif.

Keempat, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction” oleh Milanita Puspita Dewi, Muhammad Isnaini, Lasmery Rosentauly Maissalinya Girsang mahasiswa dari Universitas Bunda Mulia. Pada penelitian tersebut dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif.

Kelima, “Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk” oleh Neneng Surya Ningsih mahasiswa dari Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada penelitian tersebut dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif.

Berikut terlampir perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti pada tabel penelitian terdahulu:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengambilan data dan Narasumber	Teknik analisa data		
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopipapaganteng)	Untuk mengetahui Dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui pemanfaatan media social Instagram	Teori Marketing Mix	Akun Instagram @kopipapaganteng dan pemilik dari Kopi Papa Ganteng	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan	komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng melibatkan semua unsur dari baruan pemasaran atau marketing mix yaitu, product, price, place dan promotion. Empat elemen bauran pemasaran Yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra tersendiri untuk Kopi Papa Ganteng.	komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng melibatkan semua unsur dari baruan pemasaran atau marketing mix yaitu, product, price, place dan promotion. Empat elemen bauran pemasaran Yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra tersendiri untuk Kopi Papa Ganteng.

Perbedaan:

Pada Penelitian ini melakukan penelitian membangun *Brand Image* melalui media social Instagram sedangkan focus penulis adalah pemanfaatan media social Instagram sebagai komunikasi pemasaran

Persamaan:

Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan membahas topik pemanfaatan media social Instagram.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengam-bilan data dan Narasumber	Teknik analisa data		
Pemanfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi kasus Owner Online Shop By_kk)	Mengetahui komunikasi pemasaran digital marketing melalui media Instagram yang digunakan owner online shop By_kk	Teori Intergrated Marketing communi cation (IMC)	Akun Instagram @By_kk Dan owner by_kk	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan Highlights Story	Komunikasi pemasaran yang dilakukan promosi pada aplikasi instagram. Menggunakan fitur Instagram dan juga posting produk baru dengan layout yang menarik perhatian konsumen.

Perbedaan:

Pada penelitian ini melakuka penelitian Pemanfaata Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dengan berfokus pada studi kasus owner online shop sedangkan penulis berfokus pada akun The Harvet Express.

Persamaan:

Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaata instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengambilan data dan Narasumber	Teknik analisa data		
Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Pemasaran Online	untuk mendeskripsikan bagaimana pelangiRR memasarkan produk melalui instagram	Teori Intergrated Marketing communication (IMC)	Akun Instagram @Pelangi_RR	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	PelangiRR memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan dengan memberikan keterangan produk pada bagian caption instagram	PelangiRR memasarkan produk di instagram dengan memposting dan keterangan produk pada bagian caption instagram memanfaatkan fitur yang ada di instagram dan mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat
<p>Perbedaan: Pada penelitian ini melakukan penelitian Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dengan berfokus pada penjualan online shop sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatan akun The Harvet Express.</p> <p>Persamaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan.</p>							

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengambilan data dan Narasumber	Teknik analisa data		
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan brand addiction @Femiaura _beauty	untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran Femiaura beauty untuk meningkatkan brand addiction	Strategi Pemasaran	Akun @Femiaura _beauty dan Pemilik	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Femiaura beauty telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan baik. Penjualan yang didapatkan dari media sosial meningkat. Banyak pelanggan yang juga ikut mempromosikan melalui mulut ke mulut, review di media sosial, dan merekomendasikan ke teman mereka.	media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan brand addiction pada akun Femiaura beauty

Perbedaan:

Pada penelitian ini melakukan penelitian berfokus meningkatkan Brand Addiction pada akun Instagram Femiaura _beauty sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran *The Harvest Express*

Persamaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan membahas pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan metodologi penelitian yang digunakan.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Peneliti	Teori	Metodologi			Hasil Riset	Kesimpulan
			Subjek & Objek	Teknik pengambilan data dan Narasumber	Teknik analisa data		
Komunikasi pemasaran pada akun @kita_center dalam mempromosikan produk	mengetahui Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @Kita_Center dalam mempromosikan produk.	Teori komunikasi pemasaran	Akun Instagram @kita_center dan CEO kita center	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.	Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Kita Center dalam mempromosikan produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: Advertising (Periklanan) Kita Center memanfaatkan fitur Instagram mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi.	Kita Center dalam mempromosikan produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: Advertising (Periklanan) Kita Center memanfaatkan fitur Instagram mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi.
<p>Perbedaan: Pada penelitian ini melakukan penelitian yang berfokus pada mempromosikan produk sedangkan penulis berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini memiliki persamaan dalam metodologi penelitian yang digunakan.</p>							

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree dalam sebuah buku berjudul *The Dentsu Way*⁶ berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap Search dan Share menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa, dan semuanya langsung berasal dari konsumen, bukan produsen.

⁶ Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill. Hal. 79

Berikut adalah penjelasan dari model AISAS menurut Sugiyama⁷ (2011, 79-83):

a. Attention

Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Dalam kasus ini, konten yang diunggah The Harvest Express ke Instagram harus memiliki daya tarik seperti kualitas foto yang jernih atau pengambilan gambar yang profesional, sehingga dapat menarik minat publik untuk melihat.

b. Interest

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk yang dikomunikasikan. Pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Dalam kasus ini, masyarakat akan memberikan feedback dengan memberikan respon berupa like kepada postingan yang di unggah oleh The Harvest Express pada media sosialnya

c. Search

Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang

⁷ Ibid hal. 79-83

informasi dari perusahaan/produk tersebut. Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun Media Sosial untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini konsumen bisa melakukan pencarian perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan feedback dari para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. Action

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Dalam Penelitian ini, publik sudah memilih untuk menjadi konsumen The Harvest Express dan datang langsung ke outlet atau memesan produk via online melalui aplikasi The Harvest Express.

e. Share

Pada tahap ini, jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan memberikan feedback terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan dengan cara berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Dalam kasus ini, publik dapat memberikan komentar positif di kolom komentar pada Instagram. Publik bahkan dapat merekomendasikan The Harvest Express ke orang lain.

Model AISAS sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap audience-nya.

Perusahaan juga dapat memperoleh feedback yang cepat dari konsumen dikarenakan dalam proses AISAS, audience akan aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan Komunikasi pemasaran terpadu pada sebuah buku “Prinsip-Prinsip Pemasaran”⁸, sebagai sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasinya dengan baik dalam memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. De Lozier berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat disusun dari tingkat bauran pemasaran (4P), yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)

Komunikasi pemasaran terpadu bauran 4 P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk mengacu pada jenis benda yang saat ini dapat memenuhi kepentingan masyarakat. Produk dapat berupa subkategori yang menggambarkan dua kategori, yaitu barang dan jasa di pasar sasaran. Saat merumuskan bauran pemasaran, produk di sini harus mempertimbangkan indikator berikut: kualitas, desain, nama merek, dan variasi.⁹ Produk dalam pengertian umum mengacu pada harga yang dapat diberikan ke pasaran untuk menarik perhatian serta daya tarik untuk melakukan transaksi.¹⁰

⁸ Phillip Kotler & Gery Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 138

⁹ Philip kotler and Kevin lane keller, Manajemen Pemasaran, Terj. Benyamin Molan, (jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm 60

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126

2. *Price* (Harga)

Merupakan mata uang yang memiliki nilai tertentu, dan keuntungan diperoleh melalui menggunakan produk atau layanan. Harga adalah bauran pemasaran yang fleksibel, harga akan tetap normal untuk jangka waktu tertentu, namun dapat terjadi kenaikan atau penurunan harga yang termasuk dalam pendapatan penjualan.

Harga merupakan salah satu dari elemen yang dapat memberikan hasil berupa pendapatan pada setiap penjualan dalam bauran pemasaran, sedangkan elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Bagi setiap perusahaan, penetapan harga selalu menjadi masalah, karena penentuan harga ini bukanlah kewenangan atau kewenangan mutlak dari pengusaha.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat adalah dimana sebuah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan dan mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen,serta mudah untuk dijangkau.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan pertukaran komunikasi yang dilakukan antar perusahaan untuk meluncurkan produk ke pasar sasaran. Fungsi promosi adalah meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu untuk mengkonsolidasikan posisi merek dan meningkatkan hubungan baik antara distributor dan pelanggan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang terdiri dari perencanaan, pengembangan, serta

pemeliharaan yang menghasilkan sebuah keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran¹¹. Tujuannya untuk mencapai strategi jangka panjang organisasi (perusahaan). Sedangkan menurut Daryanto, definisi pemasaran adalah sebagai berikut: ``Suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri dengan menciptakan, mentransfer, dan bertukar nilai satu sama lain’’¹².

Strategi Pemasaran adalah sebuah proses untuk memilih target konsumen yang dituju dengan rencana atau strategi pemasaran yang dibutuhkan. Hal ini dijelaskan bahwa target konsumen adalah beberapa orang yang memiliki ketertarikan dan kebutuhan yang sesuai dengan nilai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan dari berbagai aspek dalam alat pemasaran yang bersifat taktis, yang direncanakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen dasar yang menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Elemen bauran pemasaran tersebut penting halnya untuk dijadikan sebagai dasar sebuah perusahaan untuk dapat menempati posisi tujuan strategis yang diharapkan di pasar.

2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses lintas fungsi yang secara strategis mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke sebuah kelompok

¹¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal.81

¹² Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa hlm 6

ataupun individu dan mendorong perilaku berbasis data untuk terlibat dalam dialog dengan pelanggan dan para *stakeholder* dengan harapan dapat membangun dan menyediakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak tersebut. komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan teknologi komunikasi untuk memasarkan produk. Teknologi komunikasi dapat memberikan informasi kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menggunakan atau menjual produk yang disediakan guna meningkatkan pendapatan.

Komunikasi pemasaran cara untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui beberapa media dengan cara yang persuasif. Produsen melakukan promosi produk dan jasa melalui berbagai bentuk offline dan online yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat membantu menentukan keputusan pembelian oleh pihak konsumen. Maka dari itu, konsumen dapat mengaplikasikannya dalam proses penentuan pembelian karena dapat membantu mereka untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai keunggulan dan spesifikasi produk dan jasa yang dicari.

Poin utama yang menyebabkan penjualan diantara lain :

1. Menginformasikan pesan dan membuat calon konsumen tertarik pada pesan tersebut.
2. Komunikasi dapat memberikan pengaruh hasrat ketertarikan dari calon konsumen.
3. Komunikasi dipergunakan untuk memberikan kepercayaan dan

kepastian kepada konsumen yang ingin melaksanakan transaksi pada perusahaan.

4. Komunikasi digunakan seolah menjadi bentuk yang berbeda diantara produk dan jasa merek tertentu yang ditemukan di tempat lain, sesuai dengan *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan tersebut¹³.

Chris Phil percaya bahwa “komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai tujuan.” Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah untuk merangsang keinginan pelanggan potensial atau menawarkan produk¹⁴.

Berikut terdapat tahapan-tahapan yang dapat diimplementasikan pembangunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran diantaranya adalah:

- a) Tentukan audiens target Anda Sasarannya meliputi calon pembeli, konsumen, dan pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh. Audiens bisa individu atau kelompok.
- b) Tentukan tujuan komunikasi Setelah mengidentifikasi target pasar dan karakteristiknya, Setelah itu, tindakan selanjutnya yaitu harus memutuskan reaksi penerima yang diharapkan. Tindakan yang diharapkan dari halayak adalah pembelian langsung, kesan yang memuaskan hingga konsumen dapat memeberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut kepada orang

¹³ Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). Marketing Communication, Taktik & Strategy. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia hlm 5

¹⁴ Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

terdekat (word of mouth).

- c) Setelah mendesain pesan untuk mengetahui respon yang dibutuhkan oleh komunikator kepada khalayak, selanjutnya adalah merumuskan pesan yang efektif. Informasi ini harus menarik perhatian, memelihara minat, dan membangkitkan keinginan.

Yang harus diperhatikan saat mendesain pesan yaitu:

1. Isi pesan terkait dengan apa yang diucapkan.
2. Struktur pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkannya logis.
3. Format pesan, berkaitan dengan cara mengucapkannya simbolis
4. Sumber berita, terkait siapa yang seharusnya katakan

Saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran "bauran komunikasi pemasaran". Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan salah satu alat penting dalam bidang pemasaran, dalam bidang-bidang tersebut alat komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan utama.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada strategi. Dengan strategi yang terus berkembang dan media massa modern yang sekarang digunakan dan mudah diakses, organisasi akan tertinggal. Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan serta pengelolaan tujuan dan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrison (2014: 40), tujuan komunikasi berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu rencana pemasaran secara keseluruhan. Tujuan

pemasaran biasanya diekspresikan dalam bentuk nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Tujuan komunikasi berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi melalui rencana promosi yang diimplementasikannya¹⁵.

Tujuan komunikasi biasanya digambarkan dengan karakteristik pesan yang ingin disampaikan atau dampak yang diharapkan pada konsumen. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun kesadaran atau pengetahuan tentang berbagai atribut produk, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra produk, atau menetapkan karakteristik, preferensi, dan keinginan positif untuk membeli produk terkait¹⁶.

Seperti yang telah disampaikan Kennedy dan Soemanagara mengenai tujuan komunikasi pemasaran untuk memenuhi tiga tahapan perubahan yang menyoar ke konsumen, yaitu:¹⁷

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan mengharuskan konsumen untuk menyadari eksistensi sebuah produk, manfaat produk tersebut, dan siapa target konsumen tersebut. Sehingga penyampaian pesan yang dilakukan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dari produk tersebut.

b. Tahap Perubahan Sikap

Sikap konsumen merepresentasikan jati diri individu terhadap sebuah hal atau

¹⁵ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia grup, 2014. hlm 40

¹⁶ Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDY, 2008), 221-222

¹⁷ John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication – Teknik dan Strategi*, h.63

ide. Yang dimaksud perubahan sikap disini adalah hal berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasarn berpengaruh terhadap aspek penilaian konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

- c. Perubahan Perilaku dibutuhkan agar konsumen selanjutnya tetap mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan dan tidak pindah ke produk lainnya

2.6 Media Pemasaran

1. Pemilihan Media Pemasaran

Pilihan media dalam pendistribusian informasi memiliki peranan yang krusial dalam proses keseluruhan komunikasi. Jika media yang dipilih salah dan tidak berfungsi dengan baik maka pesan tidak dapat tersampaikan kepada audience yang dituju. Maka dari itu, penentuan media yang akan di gunakan sangatlah penting dan menentukan apakah pesan yang diberikan tersampaikan dengan benar atau tidak¹⁸. Media pemasaran adalah perangkat untuk membuat atau membawa informasi dari penjual kepada pembeli.

Menggunakan jenis media yang sarasanya tepat itu penting karena dapat menyampaikan informasi sehingga konsumen dapat menyadari, memahami, menentukan tindakan yang mengarah pada pembelian. Dalam pemasaran, produsen yang menentukan media mana yang ingin digunakan dan disesuaikan dengan target pasarnya dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimiliki kepada konsumen. Penggunaan media digital memiliki keunggulan dalam mencapai jumlah khalayak yang besar, tetapi selain itu ada hal lain yang perlu diperhatikan

¹⁸ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h.283

yaitu biaya. Karena secara tidak langsung biaya yang akan dikeluarkan produsen untuk pemasaran akan semakin bertambah.

Selain media digital ada pula media non digital yaitu media dengan cakupan audience yang lebih kecil untuk dapat memasarkan produk dan jasa. yang digunakan untuk memasarkan produk. Walaupun demikian pemasaran melalui media ini mempunyai peranan krusial dalam proses komunikasi pemasaran. Terjadinya hal ini dapat disebabkan karena media ini dapat lebih sesuai dan lebih efektif mengikuti produk dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana target konsumen yang diharapkan oleh suatu produsen.¹⁹

2. Perencanaan Media

Sebelum menentukan media untuk menjadikan komunikasi pemasaran, ada langkah-langkah perencanaan media yaitu :²⁰

- a.** Menentukan target, masing-masing media perlu ketepatan. Apabisa sesuai target maka semakin efektif pesan dan penempatan mediana.
- b.** Menentukan tujuan yang ingin dicapai untuk proses pemasaranan, maka langkah tujuan diharapkan adalah:
 1. Menjangkau target audiencesice dalam jumlah besar
 2. Di tempat yang tepat dan sesuai target
 3. Pasar yang saat
 4. Efektif
 5. Dengan biaya yang ekonomis.

¹⁹ Frank Jefkins, Pemasaran Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga, 1995),h.88.

²⁰ R. Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Pemasaranan,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 107

2.7 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan media sosial untuk dapat berbagi konten kepada khalayak yang berupa foto dan video secara digital. Sebagian besar pengguna smartphone menggunakan aplikasi instagram ini untuk dapat menyampaikan cerita dan aktivitas sehari-hari secara langsung.²¹

Saat ini instagram sudah menjadi tolak ukur masyarakat dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Karena masyarakat butuh selalu merasa dihargai eksistensinya dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan saat ini instagram sudah menjadi suatu bentuk budaya yang seolah-olah harus dilakukan sedari usia dini. Instagram saat ini suatu media komunikasi yang dapat dilakukan dengan mudah penggunaannya dan dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa secara soft selling yaitu dapat membuat kreatifitas sebebas mungkin dan juga mengaplikasikan fitur-fitur yang menarik pada instagram yang dapat menambah nilai jual dari produk dan jasa yang telah ditawarkan.

Akan ada keuntungan bagi produsen yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran produk dan jasa mereka salahsatunya semua fitur menarik didalamnya yang gratis dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar untuk produsen. Mempunyai akun instagram yang memiliki followers yang banyak an juga engagement rate yang tinggi juga sangat berpengaruh bagi result yang diharapkan. Adapun perbedaan dari jenis akun pribadi dan akun bisnis yaitu akun pribadi sangat

²¹ Feri Sulianta,Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follwers, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), h.119.

bebas untuk posting semua jenis content dan minim adanya peraturan yang ketat namun akun bisnis hanya dapat posting konten original yang akurat untuk dapat meminimalisir kecurangan dan kerugian oleh follower yang mengikuti akun tersebut.

Kesuksesan dalam pemasaran tidak luput dari peran influencer pemasaran (selebgram) dalam memasarkan sebuah produk dan jasa, Pemakaian selebgram untuk tujuan strategi pemasaran yang dimana influencer tersebut memiliki jumlah follower yang sangat banyak jumlah engagement yang tinggi maka keputusan untuk menggunakan influencer sangatlah tepat untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan atau diperkenalkan ke audience. Selebgram adalah orang yang dikenal oleh khalayak yang memiliki kemampuan dalam suatu keahlian tertentu yang bisa mempengaruhi audience untuk kebutuhan pemasaran. Selebgram memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power) mereka dapat menarik perhatian atas pesan pemasaran di tengah banyaknya pemasaran lain.

Selebgram dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik²². Endorser sering juga disebut direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image). Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki

²² Frans M Royan, Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri, (PT. Elex Media Komputindo, 2005), h.12.

selebgram dengan merek produk yang dipasarkan haruslah relevan.

Dari konsep-konsep di atas disimpulkan bahwa celebrity endorser suatu pemasaran sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek dan untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Berikut ini adalah beberapa peran selebgram sebagai model pemasaran yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah pemasaran:

2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki sebuah nilai penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi merupakan rangkaian proses dimana seorang individu atau kelompok dapat menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Komunikasi adalah sebuah tahapan dalam menyampaikan sebuah bentuk pemikiran ataupun informasi yang akan disampaikan melalui satu individu dengan individu lainnya. Agar sebuah komunikasi dapat menimbulkan bentuk *feedback*

dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Pesan dikemas dengan semenarik sedemikian rupa agar dapat menarik ketertarikan dari pihak komunikan.
2. Pesan pun dapat disampaikan dengan sebuah simbol agar kedua individu dapat salingmemahami dan proses komunikasipun dapat dikatakan berhasil tersampaikan dengan baik.
3. Pesan pun diyakini dapat membangkitkan kebutuhan pribadi seorang individu serta dapat memberikan masukan tentang solusi untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan pun dapat berisikan sebuah solusi atau sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh kedua individu tersebut agar diharapkan dapat memberikan feedback yang sesuai dengan kebutuhan.

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci kertiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targetting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar

yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Metode yang digunakan dalam promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Adapun aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan promosi untuk memberikan informasi produk serta dapat membujuk pelanggan. Dapat disimpulkan promosi yaitu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut

Dalam strategi komisi terdapat tiga elemen STP yang terkenal yaitu *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*, dan segmentasi pasar. Ini merupakan proses untuk kelompok konsumen yang homogen. Dalam proses ini, kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar yang ingin dicapai. perusahaan yang digunakan. strategi pemasaran.

Targetting atau target memiliki banyak segmen pasar untuk dimasukkan atau cara perusahaan megolah suatu pasar pada penentuan target pasar perusahaan yang

harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Positioning merupakan sebuah usaha dimana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendesai produk sehingga dapat menciptakan image pada perusahaan itu sendiri, dan strategi komunikasi sendiri memiliki fungsi ganda baik secara makro ataupun mikro yaitu :

1. Dapat memperluas pesan komunikasi dan bersifat informative dan persuasif, instruktif secara sistematis pada sasaran dan memperoleh hasil optimal.
2. Dapat menjembatani cultural gap dan dapat dioperasikan media massa yang sangat ampuh dan jika dibiarkan akan sangat merusak nilai-nilai pada budaya tersebut.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yang sering digunakan:

1. *Pull strategy* atau strategi menarik dimana mempengaruhi konsumen dan fokus pesan untuk produk dan servisnya strategi ini bertujuan untuk komunikasi dan untuk pembeli.
2. *Push strategy* atau strategi mendorong dimana sangat mempengaruhi pasardan media pembelian, fokus utamanya pesan kepada produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk pembelian.
3. *Profile strategy* atau strategi profil dimana strategi ini mempengaruhi pemegang saham atau bisa disebut sebagai stakeholder dan fokus pesan bertujuan kepada perusahaan, strategi ini bertujuan untuk membangun citra yang baik.

2.9 Media Sosial

Media sosial adalah adalah fitur Internet yang dapat membuat jaringan dan memungkinkan orang berinteraksi dalam komunitas. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan memahami secara tertulis, visual, dan audiovisual²³

Media sosial adalah tempat yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya sekumpulan individu yang ingin saling berbagi informasi sekaligus menjadi tempat untuk menemukan koneksi baru serta berinteraksi dengan teman lain secara online. Banyaknya orang yang menggunakan media sosial membuat para pebisnis tertarik untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram. Praktik pemasaran melalui media sosial sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, untuk mempromosikan merek dan merek suatu perusahaan.

Instagram

Instagram adalah sebuah platform baru dimana tersedia aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para pengguna mengambil foto dan menyediakan filter, kemudian membagikannya kembali di media sosial lainnya (seperti Facebook, Twitter,dll.). Asal muala Instagram berasal dari dua kata yaitu "insta" dan "instan". Meskipun kata "gram" berasal dari "telegram", cara kerja telegram itu sendiri adalah

²³ Mohammad Irfan, Wulung Wira Mahendra, Pengantar media Massa, (Jakarta : Salemba, 2010).h. 231

dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Instagram juga dapat menggunakan internet untuk mengunggah foto. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan cepat menerima informasi.

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Burbn Inc., yang dipimpin oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer. Perusahaan ini adalah perusahaan start-up teknologi yang didedikasikan untuk mengembangkan aplikasi untuk telepon seluler atau telepon seluler. Pertama-tama, ide Systrom dan Kringer adalah mereka ingin membuat aplikasi yang hanya berfokus pada bagian foto. Kemudian, setelah beberapa kali uji coba, akhirnya mereka menemukan aplikasi yang cocok yang berfokus pada bagian foto, komentar, dan kemampuan menyukai foto yang akhirnya disebut Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial pada smartphone yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya hanya saja terdapat beberapa perbedaan yaitu dapat memotret pengguna lain dalam wadah atau lokasi dengan berbagai informasi. Instagram pun menyediakan fungsi komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lain.

Oleh karena itu, komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut menjadi elemen penting di Instagram, karena jumlah suka pengikut akan memberikan pengaruh tingkat kepopuleran foto tersebut. Instagram juga memiliki kemampuan untuk dapat langsung terhubung dengan aplikasi media sosial lainnya (seperti Twitter dan Facebook). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur untuk mengedit foto dengan menggunakan berbagai filter menarik yang

tersedia²⁴. Beberapa fitur yang tersedia pada media sosial Instagram :

1. Pengikut (*Follower* dan *Following*) Sistem sosial di Instagram adalah ikuti atau menigikuti akun pengguna lain. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna lain Instagram sendiri dapat ditautkan dengan suka dantautan komentar foto.
2. Unggah dan bagikan foto atau video tujuan utama dari Instagram adalah dengan menjadikan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto pengguna lain. Bisa mengunggah foto dengan kamera yang tersedia di *device* atau galeri foto di album. Selain itu, tidak hanya dapat mengunggah foto dan video di Instagram saja, tetapi juga dapat dibagikan melalui jaringan situs jejaring sosial lainnya, seperti Instagram, Facebook, dll.
3. Efek foto dalam versi Instagram memiliki 15 efek, dapat digunakan oleh pengguna ketika mereka ingin mengedit iklan foto atau video. Bahkan di aplikasi efek, pengguna bisa menghapus bingkai yang tersedia di dalam efek.
4. Twitter, Facebook menggunakan Arroba, begitupun dengan instagram juga tersedia simbol arroba (@) untuk menyinggung pengguna lain, dan Masukkan nama pengguna pengguna akun Instagram. pada dasarnya arroba dirancang untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.
5. Geotagging adalah identifikasi metadata geografis di situs media atau foto. Fitur ini dapat menambah lokasi dengan aktivasi lokasi di perangkat.

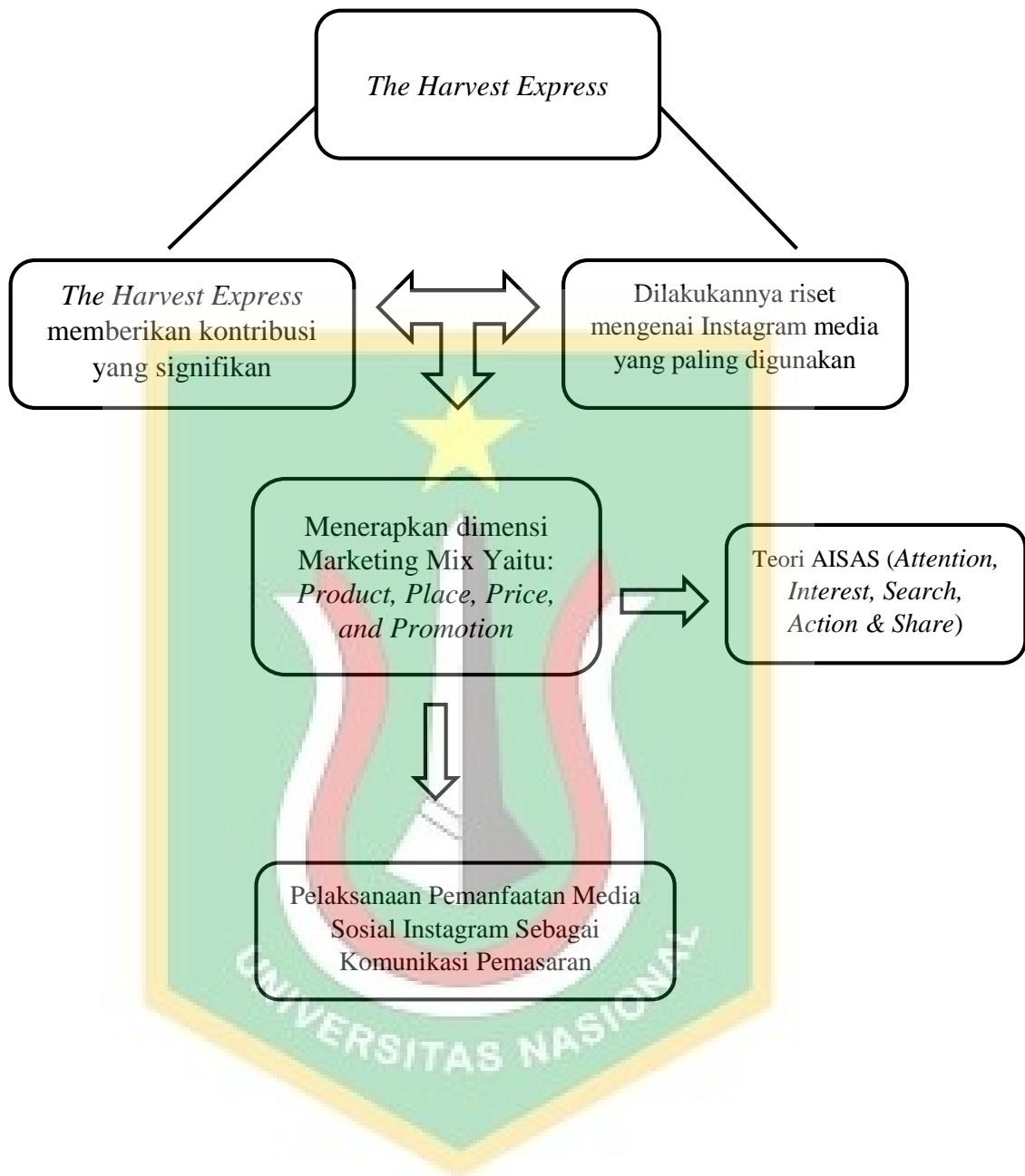
²⁴ Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, Jom Fisip Vol. 5 No.1– April 2018, h.5

6. Pesan langsung pun tersedia pada media sosial Instagram dengan tujuan para pengguna dapat saling mengirimkan pesan secara langsung tanpa diketahui oleh pengguna lainnya.
7. Instagram *Stories* fitur baru yang diluncurkan namun hampir mirip dengan fitur aplikasi Snapchat.
8. Instagram *Live Stories* termasuk fitur baru dimana para pengguna dapat menyiarkan *live* video melalui *stories* dengan durasi maksimal satu jam.

2.10 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis khususnya membuat setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu untuk memberikan ide-ide kreatif, dengan tujuan membuat produk yang dipasarkan pada media sosial dapat menarik perhatian oleh pengguna media sosial. Dengan kemudahan yang didapatkan dari mengakses media sosial membuat para

Perusahaan semakin semangat dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, seperti yang dilakukan oleh *The Harvest Express* tentunya dengan merancang strategi komunikasi pemasaran. Tanpa adanya dilakukan penyusunan strategi maka produk yang dipasarkan pun tidak akan dapat memiliki nilai menarik di mata pengguna media sosial. Namun disetiap melakukan pemasaran pada media sosial pun terdapat kendala, maka dari itu untuk meminimalisir kendala tersebut dibutuhkan adanya penyusunan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran media sosial



Tabel 2.6 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

Strategi Pemasaran merupakan proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana pasar sasaran adalah sekumpulan konsumen atau pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran digunakan sebagai dasar untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk menempati posisi yang sangat strategis di pasar.

