

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah dasar dalam penyusunan penelitian yang peneliti lakukan. Tujuan adanya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dan juga sebagai perbandingan serta gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut terdapat lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang memiliki kesamaan dalam penelitian peneliti yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Institusi/Tahun	Judul	Teori	Hasil Penelitian
1.	Annisa Pinki Septia/Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/2018.	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Serang.	Teori pertukaran sosial.	Hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah pelanggan dilakukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

				perorangan, dan pemasaran langsung.
2.	Nurlaela, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram. 2021.	Strategi Komunikasi Pemasaran “indahjeje_” dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19.	Teori divusi inovasi.	Hasil penelitian ini adalah dalam menarik minat pembeli, Indahjeje_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari <i>product, price, plate,</i> dan <i>promotion</i> dalam meningkatkan penjualannya.
3.	Aji Bayu Murti, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 2017.	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gununggapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah	Teori bauran komunikasi pemasaran.	Hasil penelitian ini adalah Museum Gununggapi Merapi dan Museum Affandi berfokuskan pada melakukan promosi melalui

		Pengunjung.		publisitas, pameran, dan internet.
4.	Yustika Utari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Palembang. 2019.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang.	Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix</i> .	Hasil penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah penginap, Hotel Best Skip Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi dan memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan pelayanan.
5.	Reisita Djambat/Universitas Sriwijaya/2020.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Teori <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).	Hasil penelitian ini adalah Karaoke Keluarga Happy Puppup Palembang melakukan

		Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang.		strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan IMC meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.
--	--	--	--	---

Penelitian pertama, terdapat persamaan dengan penelitian yang sedang dijalani terdapat pada sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan (pembeli) dan yang membedakannya adalah pada penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran pada Indihome.

Penelitian kedua, memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dijalani yakni sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Perbedaannya ada pada penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran pada Indahjeje_ dan dalam menarik minat beli. Sedangkan penelitian yang sedang terjadi membahas strategi komunikasi pemasaran pada Iwearpapillon untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Penelitian ketiga, kesamaan pada penelitian yang sedang terjadi adalah sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam penelitiannya. Perbedaannya ada pada, penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandy dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan penelitian yang sedang terjadi membahas strategi komunikasi pemasaran pada Iwearpapillon dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Penelitian keempat, terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam penelitiannya. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya untuk meningkatkan jumlah penginap Hotel Best Skip Palembang, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan yakni untuk meningkatkan jumlah pembeli toko *online* Iwearpapillon.

Penelitian kelima, memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni sama membahas strategi komunikasi pemasaran. Bedanya adalah penelitian terdahulu untuk meningkatkan jumlah pengunjung Karaoke Happy Puppy, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembeli toko *online* Iwearpapillon.

II.2. Landasan Teori

II.2.1. Teori A-T-R

Teori A-T-R (*Awareness-Trial-Reforcement*) merupakan teori hasil pemikiran yang dikemukakan oleh *Ehrenberg*. Teori A-T-R menganggap bahwa masyarakat dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya berupa akan mendapatkan

sekelompok orang yang relatif untuk tetap memakai atau membeli dari produk-produk hasil iklan.

Untuk menarik sekelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara teratur, dibutuhkan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement).¹ Pada dasarnya setiap iklan harus didesain sedemikian rupa agar sesuai dengan isi pesannya yang mampu membangkitkan, menggugah, dan menarik masyarakat bahwa produk yang dibutuhkan atau diinginkan ada. Menurut Alo Liliweri terdapat 3 bentuk harapan yang terjadi pada pikiran konsumen yaitu harapan pertama kesadaran konsumen terhadap produk, harapan kedua konsumen ingin mencoba, dan harapan ketiga terciptanya sikap positif terhadap produk.²

Penyampaian pesan yang dilakukan memiliki harapan, yang pertama agar menggugah kesadaran (*awareness*) masyarakat bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekitar mereka. Dengan adanya kesadaran akan kebutuhan yang bersifat individual atau umum, maka didukunglah dari pelaku usaha untuk menunjukan produknya kepada masyarakat yang membutuhkan sehingga kesadaran dari masyarakat akan terasa.

Harapan kedua adalah ketika sudah menggugah kesadaran masyarakat selanjutnya ialah masyarakat mencoba (*trial*) dari iklan yang diperlihatkan. Pada saat masyarakat melihat iklan yang diberikan dan dalam kegiatannya memberikan rasa keinginan masyarakat untuk mencoba kemudian dapat untuk mencari

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, Hal.64.

² Christiyani Martha Sebayang. *Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi*, vol 5, dalam eJournal Ilmu Komunikasi, no.2, 2017, hal.70.

informasi atas produknya, memahami isi pesan, dan tertarik untuk mencoba akan iklan yang diperlihatkan.

Harapan ketiga ialah proses untuk peneguhan atau penguatan (*reinforcement*), iklan yang diperlihatkan harus memiliki kekuatan peneguh sikap positif terhadap produk. Ketika proses peneguhan terjadi maka dapat dilihat dengan memperhatikan nilai yang dimiliki oleh produk atau cara pemasaran yang dilakukan dan dengan membangun kepercayaan terhadap usaha yang dimiliki.

Bedasarkan penjelasan teori diatas maka terdapat alasan menggunakan teori A-T-R dikarenakan teori tersebut memiliki kesinambungan dengan permasalahan yang sedang diteliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yakni dengan adanya tiga harapan yakni tergugahnya kesadaran (*awareness*), keinginan untuk mencoba (*trial*), dan keinginan untuk mengukuhkan (*reinforcement*) yang digunakan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Iwearpapillon Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Melalui Media Sosial Instagram.

II.3. Landasan Konsep

II.3.1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk memperoleh suatu tujuan. Namun, untuk mendapatkan tujuan tersebut strategi tidak digunakan hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³ Strategi secara keseluruhan adalah pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan,

³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, hal. 28.

melaksanakan ide, dan menerapkan sebuah aktivitas. Kata strategi secara etimologi dalam bahasa Yunani adalah turunan dari *strategos* yang dapat diartikan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya kata strategi hanya digunakan untuk kepentingan militan namun berkembang dan dapat digunakan dalam berbagai bidang yang berbeda seperti strategi dalam olahraga, bisnis, pemasaran, perdagangan, dan lain-lain. Strategi merupakan tahapan dalam perusahaan untuk melakukan berbagai perencanaan jangka panjang atau pendek terhadap tindakan atau sebagai dasar dalam menentukan perencanaan yang tepat.⁴

Strategi berbeda dengan taktik, karena strategi hanya merencanakan berdasarkan visi dan misi serta strategi memiliki waktu dalam jangka panjang atau jangka pendek. Sedangkan taktik adalah cara bagaimana untuk melaksanakan strategi yang telah direncanakan. Taktik memiliki ruang lingkup yang kecil dan memiliki batas waktu yang singkat. Dalam melakukan sesuatu pasti dibutuhkan strategi agar tujuan yang ingin dilakukan atau dicapai dapat berjalan lancar. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan sehingga membuat dampak yang besar serta berlaku jangka panjang. Arti dari strategi menurut KBBI adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sehingga strategi adalah sebuah rencana yang tersusun sistematis untuk mencapai sasaran atau tujuan khusus. Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk

⁴ Purwanto, *Marketing Strategic*, Jakarta: Platinum, 2012, hal.16.

mencapai suatu tujuan. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.⁵

Strategi menurut Basu Swastha dan Irawan adalah bahwa strategi merupakan prioritas dalam suatu rencana untuk mencapai suatu tujuan.⁶ Strategi merupakan penentuan dalam aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi memiliki konsep yakni merencanakan untuk lebih menentukan arah yang akan diambil dalam mencapai tujuan jangka panjang. Kemudian konsep berikutnya adalah menjadi referensi yang berhubungan dengan tindakan yang diambil, konsep lainnya adalah sebagai langkah taktis untuk mengelabui pesaing. Konsep strategi perlu dipahami dan diterapkan dalam setiap bidang.

Disadari atau tidak bahwa strategi merupakan jembatan untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan memudahkan dalam mencapai tujuan. Selain untuk tujuan pribadi, strategi juga dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dalam bentuk bisnis. Tujuan dari membuat strategi yaitu dapat untuk menjaga kepentingan atau dalam segala aspek, dijadikan sebagai sarana evaluasi, untuk memberikan gambaran akan tujuan kedepannya, untuk memperbarui strategi yang sudah lama ke strategi yang baru, membuat lebih efisien serta efektif, dapat mengembangkan kreativitas serta inovasi, dan yang terakhir strategi adalah untuk mempersiapkan perubahan dari masa ke masa.

⁵ Ismawati doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017, hal. 12.

⁶ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hal. 67.

Strategi dapat dilakukan dalam berbagai aspek salah satunya dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan strategi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki agar terus maju. Keuntungan dengan melakukan strategi dapat membawa pencapaian terhadap tujuan yang ingin dicapai.

II.3.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁷ Melalui kegiatan pemasaran perusahaan atau pelaku usaha memiliki tujuan yang akan membuat produk usahanya dikenali dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tujuan adanya komunikasi adalah untuk mendapatkan respon masyarakat berupa masyarakat menyadari (*awareness*) terhadap produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*) dan berusaha untuk mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial*) untuk dibandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan (*act*) untuk membeli atau tidak, dan tingkat lanjut (*follow-up*) untuk kembali membeli atau mencari merek lainnya.⁸ Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam seluruh kegiatan pemasaran serta penentu dalam kesuksesan pemasaran.⁹

⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 2020, Jawa Timur: Qjara Media, hal 2.

⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran*, 2021, Yogyakarta: Deepublish, hal.129.

⁹ Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2003, Jakarta: Erlangga, hal.4.

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang mengupayakan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan menyadarkan seluruh pihak untuk dapat berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen.

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mix). menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri dari 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁰ Kemudian terdapat penambahan beberapa alat pemasaran seperti orang (*people*), proses (*process*), *physical evidence*, dan *productivity & quality* sehingga bauran pemasaran menjadi 8P.¹¹

1. Produk (*Product*)

Produk atau *product* adalah sesuatu bentuk yang ditawarkan baik barang atau jasa yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan berdasarkan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

¹⁰ Andreas Dwijayanto dan Arry Widodo, "Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung", Vol.7, dalam e-Proceeding of Management, No. 2, Desember 2020, hal. 6124.

¹¹ ibid

2. Harga (*Price*)

Harga atau *price* adalah satuan nilai uang yang harus ada pada produk yang dijual, dengan ditetapkan untuk menjadi target pada pembeli apakah untuk target kelas bawah, menengah, atau atas pada posisi pasarnya. Menurut Suparyanto dan Rosad, harga merupakan jumlah sesuatu yang mempunyai nilai berupa uang yang wajib untuk dikorbankan dalam mendapatkan sesuatu produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* adalah cara dalam distribusi sebuah produk agar dapat dengan mudah didapatkan oleh pembeli. Kemudahan dalam membeli akan membuat pembeli untuk merasakan kenyamanan dan mereka akan fokus dalam mencari yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong tempat adalah suatu organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau *promotion* adalah segala macam aktivitas penjualan untuk memberitahu kepada pembeli mengenai produk yang dijual. Promosi dapat diupayakan dalam bentuk segala macam iklan, penjualan personal, promosi penjualan, program dan kegiatan, dan untuk mengembangkan produk. Dengan adanya promosi yang digunakan untuk mendekatkan pembeli maka akan terdapat loyalitas dari pembeli yang sudah membuka ruang diri secara luas, dekat, dan memberikan emosional pada pembeli.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* yang dimaksud adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang merujuk pada karyawan atau pegawai dengan memiliki semangat kerja yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Menurut Setyaningrum *people* memiliki peran besar dalam menyampaikan jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman.

6. Proses (*Process*)

Proses atau process adalah kegiatan bagaimana produk dihasilkan, kegiatan yang menjadi aktivitas rutin dalam perusahaan. Dengan adanya proses membawa keyakinan pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Boom dan Bitner proses adalah kegiatan yang terjadi diluar pandangan konsumen yang tidak mengetahui bagaimana proses terjadi, hanya mementingkan yang diterima oleh konsumen harus memuaskan.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence adalah bukti fisik dari adanya keadaan atau kondisi yang mendukung sebuah kegiatan. Unsur-unsurnya seperti adanya tempat berusaha, produk, logo, hingga kemasaran dan isi produk yang dijual. Setiap unsur yang dimiliki merepresentasikan pada usaha yang dijalankan, dengan memiliki nilai lebih membuat pembeli memiliki keyakinan akan produk atau jasa yang dijual.

8. *Productivity & Quality*

Produktivitas dan kualitas merupakan pengembangan akan produk atau jasa yang dijual dengan menerima masukan dari pembeli yang dimaksimalkan

sehingga menjadi keuntungan untuk pembeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasari pada adanya kebutuhan untuk dipenuhi sehingga terdapat evaluasi yang dilakukan dengan tujuan memperoleh persepsi dari konsumen.¹²

Dalam promosi (*promotion*) mengandung promotional mix yang terdiri dari berbagai jenis alat yaitu iklan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.¹³ Alat dalam promotional mix merupakan elemen yang dimiliki oleh komunikasi pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran dikarenakan elemen-elemen tersebut membentuk sebuah strategi atas komunikasi pemasaran.

II.3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini berkembang sebagai suatu strategi komunikasi yang bersifat langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial *marketing*. Menurut Philip Kotler proses pemasaran yang berhasil adalah berdasarkan serangkaian langkah yang berkesinambungan. Langkah-langkah yang dimaksud yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.¹⁴

1. *Segmenting*

Segmenting adalah tahapan mengkategorikan pasar yang akan dituju ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Pengelompokan

¹² Ibid

¹³ Irene Silviani, Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021, hal. 32.

¹⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*, Jakarta: Kencana, 2010, hal 56.

tersebut terdapat konsumen yang memiliki karakteristik sama sehingga dibedakan pada segmentasi lainnya.¹⁵ Segmentasi dibedakan berdasarkan pada segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses dalam melakukan evaluasi segmen pasar yang tumbuh, besar, dapat dilayani, dan menguntungkan secara ekonomi. Setiap segmen yang dievaluasi, dipilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* merupakan tahap lanjutan dari analisis segmentasi, dan *targeting* penting bagi pemasaran karena dapat digunakan sebagai sumber-sumber daya dengan cara yang efisien.¹⁶

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi guna memasuki pikiran atau jendela otak konsumen, supaya produk terdapat arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan produk kedalam bentuk hubungan asosiatif.¹⁷

Dalam melakukan aktivitas pemasaran terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Elemen-elemen tersebut dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran dan menjadi acuan yang sering digunakan. Elemen-elemen tersebut berasal dari bauran pemasaran yang promosi. Bauran promosi juga sering disebut sebagai

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: Qjara Media, 2019, hal 338.

¹⁶ Saparso, *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, Jakarta: Ukrida Press, 2021, hal 233.

¹⁷ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2007, hal. 527.

bauran komunikasi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁸

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan terdiri dari berbagai komunikasi nonpersonal yang berisi tentang organisasi, produk atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang digunakan untuk berbagai media seperti TV, radio, majalah, koran, internet, *outdoor advertising*, dan lainnya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling terdiri dari komunikasi verbal antara penjual dengan calon pembeli dan bertujuan untuk mempengaruhi pembelian.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* terdiri dari sejumlah aktivitas promosi yang meliputi seperti pameran dagang, kontes, sampel, display, insentif, dan kupon.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* terdiri dari komunikasi yang disajikan dalam media komersial tetapi tidak dibayar oleh sponsor secara langsung.

¹⁸ Phillip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management Edisi ke-14*, Global Edition, Pearson Prentice Hall, 2012, hal.512

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing terdiri dari saluran komunikasi yang memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan pembeli.¹⁹

II.3.4. Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan istilah umum dalam menggambarkan cara dari penyampaian informasi melalui teknologi digital. Istilah media baru juga digunakan sebagai pembeda dari media lama dengan media saat ini.²⁰ Yang mana pada saat dahulu informasi hanya dapat diterima melalui koran atau majalah, namun kini informasi dapat diterima dan diakses menggunakan perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. Perkembangan akan media merubah cara manusia dalam berperilaku dan bertindak.

Media baru adalah media penyampaian pesan atau informasi yang baru.²¹ Media baru berbeda dengan media lama (konvensional) yang menggunakan televisi, film, radio, dan media cetak. Dalam berbagai hal, media baru berbeda dengan media lama. Media baru adalah teknologi baru yang dapat mempengaruhi secara sosial ataupun budaya. Penggunaan media baru diperlukan perangkat seperti gawai dan dibutuhkan koneksi internet untuk mengaksesnya karena media baru hanya tersedia secara *online* di internet.

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Sleman: Deepublish, 2019, hal.59.

²⁰ James R Situmorang, *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang politik, Bisnis, Pendidikan, Dan Sosial Budaya*, vol.8, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, no.1, 2012, hal.74

²¹ Romeltea, *Media Baru: Pengertian Dan Jenis-Jenisnya*, <https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/> Diakses pada 6 Oktober 2022. Pukul 23.18 WIB.

Secara umum, istilah media baru mengacu pada konten yang tersedia sesuai permintaan melalui internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apapun dan memungkinkan interaksi secara nyata dengan konten disertai komentar pengguna dan dengan memungkinkan konten dibagikan dengan mudah secara *online* dan sosial dengan teman atau rekan kerja. Media baru dapat diartikan sebagai media massa.

Fungsi dan manfaat media baru adalah untuk berbagi dan mengirim informasi, memberikan pendidikan, dapat menjadi hiburan, digunakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat, untuk pengawasan, dan sebagai bentuk untuk sosialisasi.²² Kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan membuat media baru memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan manusia.

Akan tetapi dengan adanya media baru ternyata memberikan sisi positif dan sisi negatif. Sisi positif dari media baru adalah masyarakat menjadi semakin mudah dalam berkomunikasi dan mencari pesan atau informasi yang dibutuhkan, namun sisi negatifnya adalah masyarakat menjadi ketergantungan terhadap gawai atau perangkat lainnya karena tidak dapat melepas pandangan dari gawai untuk melihat pesan yang masuk atau sekadar mencari informasi.

II.3.5. Media Sosial

Media sosial yang terdiri dari Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, TikTok, dan sebagainya merupakan *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Misalnya

²² Admin, "Teori New Media: Pengertian, Fungsi, Dan Manfaatnya", <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> Diakses pada 7 Oktober 2022. Pukul 01.20 WIB.

seperti kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial antara lain berkomunikasi atau berinteraksi untuk memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, atau video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan dapat diakses oleh semua pengguna selama 24 jam sehari.

Awal tahun 1970-an media sosial ditemukan pada saat sistem papan buletin yang menghubungkan satu orang dengan lainnya melalui surat elektronik atau dengan mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Tahun 1980-an perangkat komputer dan media sosial sudah menjadi hal yang umum dan sangat disukai. Di tahun 1999, sudah ramai dikembangkan yang bernama blog, tahun 1995 muncul situs bernama GeoCities yang lebih dikenal dengan Yahoo! Memberikan layanan sewa penyimpanan data website agar dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Media sosial memiliki peran sebagai sarana yang mendukung interaksi sosial dengan penggunaan teknologi yang berdasarkan internet atau website yang dapat mengubah komunikasi menjadi komunikasi interaktif dengan menciptakan hubungan komunikasi antara penulis dengan penggemarnya. Diciptakannya media sosial sejak awal diperuntukkan sebagai wadah bagi penggunanya untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam komunitas dan dalam internet.

Kegunaan dari media sosial selain untuk berbagi informasi tetapi juga bisa untuk pemasaran. Media sosial memungkinkan adanya peningkatan nilai dari penggunanya dengan melakukan hubungan relasi antara perusahaan dengan

pengikutnya.²³ Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dapat membantu usaha lebih dikenal banyak orang karena hampir seluruh masyarakat terutama di Indonesia menggunakan media sosial, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dengan meningkatnya pembeli. Karena media sosial memiliki keunggulan yang dapat digunakan secara cuma-cuma, cepat dalam mendapatkan informasi, tempat untuk mendapatkan ilmu, menambah relasi, dan dapat dijadikan sebagai penggunaan apapun termasuk pemasaran.

Penggunaan media sosial memiliki dampak pada dunia sangat besar, hampir seluruh manusia yang berada di dunia menggunakan media sosial. Facebook merupakan media sosial yang paling populer sehingga menempatkan pada posisi pertama di dunia. Instagram menduduki posisi kelima sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2021.²⁴

II.3.6. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berdiri dari perusahaan bernama Burbn, Inc. Pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada 9 April 2012 Instagram resmi di ambil alih oleh Facebook hingga saat ini. Logo Instagram berupa kamera polaroid yang mencerminkan aplikasi yang dapat berbagi foto dan video secara instan, namun saat ini aplikasi Instagram selain dapat berbagi foto dan video juga dapat melakukan aktivitas lain seperti *live*.

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang memiliki

²³ Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, Yogyakarta:Deepublish, 2020, hal. 78.

²⁴ Andrea Lidwina, "Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia> Di akses pada 18 Desember 2023. Pukul 13.42 WIB

pengguna terbanyak di dunia. Menjadi salah satu media sosial yang terpopuler, Instagram memberikan banyak macam fitur yang dapat digunakan oleh siapa saja tanpa adanya batas usia. Memberikan pengguna untuk berkreasi dalam pembuatan filter yang dapat digunakan, membuat Instagram semakin populer.

Semakin maraknya orang-orang menggunakan Instagram hal ini membuat Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran yang dapat dilakukan oleh siapapun. Fitur-fitur yang ada di Instagram antara lain pengikut, unggah foto, kamera, Instagram *story*, dan *reels*.²⁵ Semua fitur yang ada di Instagram dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk promosi. Karena Instagram dapat berfungsi sebagai media untuk berjualan atau promosi.

Fitur pengikut adalah sistem sosial dalam Instagram dengan menjadi pengikut pada pengguna lainnya atau sebaliknya dengan memiliki pengikut. Komunikasi antara sesama pengguna dengan adanya fitur pengikut ini dapat terjalin dengan memberikan komentar pada foto-foto atau video yang dibagikan oleh pengguna dan memberikan tanda suka, dengan demikian komunikasi dapat terjalin dalam aktivitas di Instagram. Pengikut merupakan salah satu unsur penting dalam melihat eksistensi atau kepopuleran sesuatu, dengan adanya tanda suka dengan jumlah yang banyak dan pengikut yang banyak merepresentasikan sebuah kepopuleran atau tidak dari akun pengguna.

Fitur utama pada Instagram adalah dengan mengunggah foto. Laman pengguna akan terlihat dari foto apa saja yang diunggahnya dan mencerminkan kepribadian dari pengguna. Selain itu juga dapat menjadi galeri yang

²⁵ Muhammad Farih Fanani, "Instagram Adalah Media Sosial Berbasis Foto Dan Video, Pahami Fungsi Dan Fiturnya", <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-klm.html> Diakses pada 12 Oktober 2022. Pukul 17.50 WIB.

mengumpulkan berbagai momen dari pengguna Instagram. Untuk mengunggah foto pada Instagram dapat dilakukan langsung melalui Instagram atau mengunggahnya melalui galeri pada ponsel penggunanya.

Fitur terbaru dari Instagram adalah dengan melakukan Instagram *story* atau fitur yang berisikan penggunanya dapat berbagi momen secara langsung seperti sedang bercerita kepada pengguna lainnya. Pada fitur ini dapat diisi berupa foto atau video yang dapat diisi dengan tulisan, musik, stiker, dan lainnya. Dalam berbagi cerita, pengguna juga dapat melakukan siaran langsung. Sesuai dengan namanya siaran langsung berarti berbagi momen cerita secara langsung tanpa adanya suntingan dari tulisan, musik, dan lainnya, kemudian dalam siaran langsung antar pengguna dapat berbagi tanggapan melalui kolom komentar.

Fitur *reels*, adalah video yang menarik dan imersif yang dapat digunakan untuk mengekspresikan cerita secara kreatif, mengedukasi, dan dapat untuk membantu secara bisnis dengan tampilan lebih lebar dan durasi lebih lama. *Reels* lebih populer daripada mengunggah video secara klasik atau biasa karena video yang diunggah secara biasa hanya memiliki waktu yang singkat. Membuat video dengan *reels* juga dapat menambahkan musik yang populer, menggunakan filter dan efek di dalamnya.

II.4. Kerangka Pemikiran

