

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Promosi Melalui Internet

Promosi atau *marketing* adalah kegiatan pemasaran dan bukan hanya sebuah kegiatan untuk mendistribusikan barang dari para produsen/pembuatnya ke para konsumen/pemakainya. Kegiatan pemasaran didefinisikan secara formal oleh American Marketing Association (AMA) merupakan

“suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.”⁴

Produk barang atau jasa itu sendiri, baik pengemasannya, penetapan harga, penamaan dan distribusinya, secara keseluruhan tercermin dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Tanpa aktivitas promosi, produk barang atau jasa tidak akan dapat terdistribusi secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau penggemarnya.

Pemasaran mencakup pada seluruh kegiatan yaitu dimulai dari penciptaan produk hingga pelayanan pasca pembelian. Salah satunya yang paling penting dalam proses pemasaran adalah periklanan. Menurut Jefkins, periklanan adalah

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta. 2009). Hal. 5.

tahap yang utama, sama pentingnya dengan proses pemasaran lainnya. Keberhasilan pemasaran memberikan penentuan pada mata rantai pada tahapan lainnya dalam aktivitas pemasaran.⁵

Seiring dengan perkembangan zaman, hampir seluruh pemasar beralih ke internet untuk melakukan transaksi penjualan. Internet memudahkan aktivitas pemasaran, mulai dari pembuatan iklan hingga penyebarannya. Lebih lanjut, promosi di internet menghemat biaya serta mempermudah komunikasi antara penjual dengan pembeli. Internet memberikan pengalaman bertransaksi tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Dalam hal ini, pengiklan di internet dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu wadah dalam beriklan.

Data statistik menunjukkan, saat ini, media tradisional seperti surat kabar, radio, hingga televisi bukan lagi menjadi media yang dominan diakses oleh masyarakat.⁶ Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram menjadi wadah periklanan yang sangat luas jangkauannya. Dengan adanya internet, para pemasar memiliki peluang yang lebih luas dalam memperdalam hubungan dengan konsumen yang sebelumnya mungkin telah terjalin dengan baik melalui media periklanan tradisional.

1.2. Media Sosial dan Instagram

Akses terhadap media saat ini adalah salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kebutuhan akses informasi serta

⁵Frank Jefkins. *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga. 2020). Hal. 7

⁶ Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017). Hal. 2.

pengetahuan, hingga hiburan dari belahan bumi lain yang semakin canggih. Kebutuhan ini dapat diakses dari perangkat seolah menghadirkan “dunia dalam gengaman”. Istilah ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* yang artinya adalah “dunia semakin rata” sehingga setiap orang dapat mengakses apa pun dari sumber mana pun. Selain itu, sebagaimana yang telah diulas oleh Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets*, menjelaskan bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi adalah sesuatu yang terbuka dan mudah dicari. Media tradisional saat ini seolah tidak mendapatkan panggung dalam mendistribusikan berita. Kehadiran internet dan media sosial mendukung keluasan untuk khalayak dalam ikut andil dalam peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Oleh karena itu, institusi media biasa saja menyembunyikan peristiwa, tetapi sebaliknya dengan adanya internet masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai peristiwa tersebut melalui masyarakat lain yang mengemukakan informasi tersebut di media sosial.

Media tradisional selama ini dijadikan barometer dalam menentukan fungsi media, tetapi internet memiliki fungsinya sendiri yang melebihi media tradisional. Contohnya, dulu media televisi merupakan media yang memuat tayangan-tayangan yang menghibur. Namun, saat ini Youtube hadir dengan memberikan alternatif lain untuk menayangkan tayangan audio visual yang bersaing dengan tayangan yang ada pada TV.

Lebih lanjut, sumber yang tanpa batas dan waktu yang disediakan, serta kemudahan akses, membuat kehadiran dunia maya sangat mendominasi media di

era digital saat ini. Menurut publikasi riset oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, serta The Wall Steet Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menjelaskan bahwa masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet serta media sosial jika dibandingkan dengan waktu mereka mengakses media tradisional. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media tradisional bukan lagi menjadi media dominan yang selalu diakses oleh masyarakat. Masyarakat saat ini lebih tertarik dalam mengakses informasi digital yang lebih mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja serta kapan saja sehingga tak terbatas oleh ruang dan waktu.

Alasan utama meningkatnya akses informasi digital dewasa ini merupakan buah dari kebutuhan masyarakat dalam menjalin hubungan sosial di internet. Sementara itu, pada media tradisional, masyarakat hanya dihadapkan pada media dengan komunikasi satu arah sehingga saat ini kehadirannya kurang diminati. Bahkan sejumlah penelitian mengungkap bahwa pengguna media sosial jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk sebuah negara.

Media sosial menurut Kaplan & Haenlein merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet dengan berasaskan pada ideologi dan teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan dan bertukar konten.⁷ Web 2.0 dipopulerkan oleh O'Reilly dengan sebelumnya diawali oleh Fuchs. Web 2.0 merupakan media internet yang bukan hanya menjadi penghubung antar individu dengan menggunakan perangkat teknologi maupun jaringan komputer. Web 2.0

⁷Fahmi Anwar . Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1. No. 1. (2017). Hal. 137.

dengan kata lain adalah media internet yang melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama-sama, serta saling mengolah, juga melengkapi data pada web yang dijadikan sebagai program maupun platform yang dapat dikembangkan sampai kepada pengguna dengan jaringan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Media selama ini didefinisikan sebagai sarana beserta teknologinya. Contohnya, koran yang selama ini menjadi representasi media cetak, lalu radio yang menjadi representasi media audio, serta televisi yang merupakan representasi dari media audio-visual. Dengan demikian, internet merupakan representasi dari media daring atau *online*.⁸ Sementara itu, kata sosial secara teori dapat didefinisikan oleh ranah sosiologi, yang dalam hal ini, menurut Fuchs (2014), sosial dapat memiliki kaitan dengan informasi dan kesadaran. Dalam kata media sosial, sosial dapat memiliki definisi “kolaborasi” dan “kerja sama”, dimana manusia sebagai individu tidak terlepas dari interaksi dengan individu lainnya sehingga membutuhkan kolaborasi serta kerja sama sebagai salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan perasaan, emosi, serta bentuk-bentuk lainnya.⁹

Lebih lanjut, Media Sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015: 49) adalah Media berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk memiliki kesempatan dalam berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung atau seketika, maupun tertunda. Interaksi pengguna terjadi dengan masyarakat luas yang akan mendorong hadirnya nilai dari *user-generated content*

⁸ Ibid. Hlm. 3.

⁹ Ibid. Hlm. 7

dan persepsi interaksi diri dengan orang lain.¹⁰ Secara umum, media sosial memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Dengan mengakses media sosial, seseorang sudah dapat terhubung dengan banyak orang lainnya.

Selain itu, penggunaan media sosial telah berkembang sangat pesat dan masyarakat kini dihadapkan dengan sejumlah pilihan dalam mengakses informasi melalui media sosial. Facebook, Twitter, Youtube, hingga Path adalah beberapa jenis media sosial yang diminati oleh masyarakat. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif baik secara sosial, ekonomi hingga politik. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga yang tidak memungkinkan kita untuk bertemu secara langsung karena faktor lokasi atau jarak.

Dalam penggunaannya, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video yang memberikan pengalaman pengguna untuk mengambil foto dan video secara langsung dengan menggunakan filter, yang setelah itu membagikannya ke sejumlah layanan jejaring sosial lainnya. Hal ini termasuk pada fitur yang tertaut pada Instagram yaitu mempostingnya pada fitur *feed*, Instagram *story*, serta *reels*. Instagram juga memiliki fitur yang unik yaitu memotong fotoyang awalnya memiliki rasio aspek 4:3 atau 16:9 menjadi berbentuk

¹⁰ Prasetya Yoga Santoso. Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. (2018). 313-320.

persegi sehingga terlihat seperti hasil foto kamera *polaroid* dan kamera Kodak Instamatic.

Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak. Instagram dapat digunakan dengan sistem operasi Android maupun iOS, dimana aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play.

Pengertian nama Instagram merupakan pengertian dari keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang maksudnya adalah seperti kamera polaroid yang dahulu lebih dikenal dengan sebuah “foto instan.” Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang maksudnya adalah telegram merupakan alat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memproses foto secara instan dan foto tersebut dapat disebarluaskan secara cepat ke seluruh warga net. Instagram memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, dengan demikian informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.¹¹

Pengguna Instagram telah mencapai lebih dari 61 juta orang yang artinya, sekitar 22,6% masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram.¹² Pertumbuhan pengguna Instagram dari waktu ke waktu pun mengalami peningkatan signifikan.

¹¹ Gita Atiko. dkk. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *e-Proceeding of Management*, Vol. 3. No.2. (2016). 2349

¹²Jevi Nugraha. Media Sosial adalah Alat Komunikasi Online, Ketahui Jenis dan Fungsinya. (2021, April 11). Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/media-sosial-adalah-alat-komunikasi-online-ketahui-jenis-dan-fungsinya-kIn.html>

Dengan kata lain, Instagram selain dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi antar pengguna, Instagram dapat juga digunakan sebagai peluang bisnis *online*. Secara definitif, Instagram memiliki arti “aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial,” yang memiliki kemungkinan untuk pengguna mengambil foto maupun video dengan menambahkan filter sehingga menambah kesan menarik pada foto maupun video.¹³

1.3. Pemasaran melalui Instagram

Instagram memiliki peran penting dalam mempertemukan pandangan yang berbeda dalam bermasyarakat serta perannya sebagai media komunikasi sosial. Instagram juga merupakan media sosial yang populer yang dapat dijadikan alat pemasaran yang bernilai dengan kehadiran akun bisnis yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video dengan tagar yang memuat algoritma sehingga unggahan tersebut menjadi dapat dicari.

Selain itu, Instagram memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu citra merek sebuah produk maupun jasa sehingga yang dibutuhkan bukan hanya terkait komunikasi dan promosi, namun kinerja, serta kualitas produk atau jasa. Dari sisi *marketing*, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjaga *brand* sehingga dapat dijadikan alat untuk menjaga posisi atau citra yang baik di masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Instagram memiliki sejumlah fitur mumpuni yang dapat digunakan untuk menjaga serta meningkatkan aktivitas

¹³ Rudi Dian Arifin. (2023, Februari 28). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dil. Diambil kembali dari Dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

kunjungan warga net ke laman Instagram tersebut untuk terus menerima kabar terbaru dari produk/jasa yang sedang dipasarkan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis teknologi web, dapat digunakan sebagai sarana untuk membagikan foto, dan video serta sebagai media komunikasi dan promosi daring untuk produk jasa bagi *brand*. Instagram dapat dikatakan sebagai alat yang bisa menyampaikan pesan supaya dapat mengkomunikasikan serta menyebarluaskan pesan tersebut kepada audiens melalui foto dan video, dalam rangka memaksimalkan pengguna Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah *brand*, Instagram memiliki fitur-fitur di dalamnya seperti *following* (mengikuti), *followers* (pengikut), *direct messages* (pesan DM), *stories*, *explore*, *like*, *comment*, *view*, *tag*, dan lain sebagainya.

1.4. Teori Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai hal yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan manusia serta kebutuhan yang dapat memuaskan. Komunikasi pemasaran sangat berdampak bagi usaha.¹⁴ Pemasaran sangat berkaitan dengan pelanggan atau konsumen sehingga pemasaran sering kali didefinisikan sebagai proses dalam mengelola hubungan dengan pelanggan untuk hasil yang menguntungkan.¹⁵ Meskipun demikian, pemasaran memiliki definisi yang beragam sesuai dengan perkembangan zaman yang juga memengaruhi perilaku konsumen

¹⁴ Ibanez Vienozza Ngan dan Wulan Purnama Sari. (2022, Juni). Analisis Komunikasi Pemasaran E-Commerce pada Brecht Indonesia. *Kiwari* Vol. 1, No.2, 322-329.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2019). Hal. 5.

dewasa ini. Menurut Kotler dan Keller, konsep inti dalam pemasaran merupakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Selain itu, dibutuhkan pula sasaran, *positioning* dan segmentasi. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller: ¹⁶

1. Kebutuhan adalah syarat dasar manusia untuk hidup. Kebutuhan-kebutuhan manusia dikonstruksi untuk menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan menjadi objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan.
2. Berikutnya, permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan seseorang untuk “membayar.” Dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, pemasar/*marketer* memungkinkan untuk memperkenalkan gagasan bahwa sebuah produk merupakan kebutuhan dan meningkatkan kesadaran untuk mengonsumsi produk/jasa tersebut.
3. Terdapat lima jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, serta kebutuhan rahasia.
4. Pemasar/*marketing* dapat mengidentifikasi serta membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan meneliti perbedaan psikografis, demografis, dan perilaku pembeli untuk mengelompokkan pasar.

Adapun kemampuan seorang pemasar/*marketing* profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, hingga

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2009). Hal.12.

melindungi merek yang sedang mereka promosikan. Hal tersebut disebabkan oleh peran merek yang sangat penting dalam suatu proses pemasaran. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk/jasa serta memungkinkan pelanggan/konsumen dalam menentukan tingkat kualitas suatu produk. Dengan menetapkan merek, sebuah perusahaan dapat memiliki alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan-keunggulan kompetitif milik perusahaan.¹⁷ Dengan demikian, seorang pemasar/*marketing* sudah sewajarnya memiliki rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dan berkelanjutan. Hal ini mencakup menciptakan merek atau *branding* hingga memutuskan media apa yang akan digunakan untuk menjangkau pelanggan.

Dengan strategi pemasaran, seorang pemasar/*marketing* dapat menentukan bagaimana posisi perusahaan di pasar, jenis produk yang sebaiknya dijual atau dipromosikan, pemilihan mitra strategis yang, hingga pada jenis promosi atau kegiatan pemasaran yang cocok yang akan dilakukan. Memiliki rencana pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun. Pemasaran menciptakan nilai dan hubungan pelanggan, lima tema nilai utama dalam pemasaran di antaranya:

- **Menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya**

¹⁷ Ibid. Hal. 259

Saat ini seorang *marketer* harus cerdas dalam menciptakan nilai bagi konsumen/pelanggan serta mengatur hubungan dengan konsumen. *Marketer* harus menarik sasaran dengan proposisi nilai yang kuat. Kemudian *marketer* wajib lihai dalam mempertahankan dan menambah jumlah konsumen dengan menyajikan nilai yang unggul.

Saat ini, sejumlah perusahaan terkemuka sangat mendalami bagaimana kebutuhan pasar serta konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dalam merancang program pemasaran yang terintegrasi serta memberikan nilai juga kepuasan bagi konsumen, perusahaan harus membangun hubungan dengan konsumen dengan kuat. Sebagai balasannya, perusahaan akan mendapatkan penghargaan dari konsumen dalam bentuk laba/keuntungan dan loyalitas pelanggan.

- **Membangun serta mengatur merek yang kuat dan menciptakan nilai**

Memosisikan *brand* dengan baik dengan didukung oleh ekuitas merek yang kuat membentuk dasar sebagai upaya dalam membangun nilai bagi konsumen serta hubungan baik dengan konsumen yang sangat menguntungkan. Dewasa ini, para *marketer* harus memperkuat posisi merek mereka dan mengatur merek itu dengan bijaksana.

- **Mengatur pembelian pemasaran untuk meraih kembali nilai konsumen**

Demi diraihnya nilai dari pelanggan, manajer pemasaran harus memiliki kemampuan dalam mengukur dan mengatur pengembalian investasi pemasaran. Mereka harus dapat memastikan biaya yang

dikeluarkan untuk pemasaran tidak terbuang sia-sia. Dahulu, sejumlah *marketer* sering tanpa berpikir secara seksama tentang keuntungan finansial dan respons pelanggan terhadap biaya yang telah mereka keluarkan sehingga menimbulkan pemborosan dan ketidakefektifan pemasaran itu sendiri. Namun, kesalahan semacam itu sering memudar. Saat ini, *marketer* dengan cepat mengukur dan mengatur pengembalian investasi pemasaran telah menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis.

- **Menggunakan teknologi baru untuk pemasaran**

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, saat ini membuat pemasaran lainnya berubah secara dramatis. Perubahan ini menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan secara lebih modern. Di era digital ini, seorang *marketer* harus mengetahui bagaimana cara menggunakan laptop, teknologi informasi, komunikasi, serta internet agar lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta kolega.

- **Pemasaran dengan cara yang bertanggung jawab sosial di seluruh dunia.**

Marketer seolah dipaksa untuk mampu memasarkan produk/jasa secara global karena perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini membuat dunia seolah menjadi tempat yang tidak memiliki batasan. Oleh karena ini seorang *marketer* diharapkan untuk mampu memasarkan mereknya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial, dengan menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan bagi masyarakat secara umum.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan jika sebuah merek ingin terus menjaga eksistensinya sehingga citranya pun tetap terjaga. Dengan menciptakan nilai yang baik, konsumen akan menggunakan produk/jasa yang sedang dipasarkan.

1.5. Model AIDA

AIDA diperkenalkan pertama kali pada tahun 1898 oleh E. St.Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*).¹⁸ Saat ini, AID dikenal sebagai AIDA. Model AIDA adalah langkah kognitif yang diambil oleh konsumen dari awal proses ketertarikan hingga pembelian suatu produk. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, yang biasanya digambarkan seperti corong atau segitiga terbalik yang menunjukkan perilaku dari konsumen. Dalam penjelasan

¹⁸ Diah Syafita Johar. dkk. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas klan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1. (2015). 1-10.

Wijaya (2011), konsep AIDA merupakan penjelasan mengenai langkah yang diambil oleh konsumen dalam merespons iklan yang mencakup:

1. *Attention*

Tahap dimana seorang konsumen memiliki perhatian khusus pada suatu iklan.

2. *Interest*

Tahap dimana konsumen merasakan ketertarikan pada suatu iklan.

3. *Desire*

Tahap dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang sedang diiklankan.

4. *Action*

Tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya.¹⁹

Konsep ini digambarkan seperti segitiga terbalik karena saat konsumen memiliki *attention*, belum tentu memiliki *interest*, juga *desire*, dan seterusnya. Pada proses *attention*, sebuah iklan akan menggugah lebih banyak massa. Namun setelah itu, akan mengerucut untuk memiliki *interest* pada produk yang sedang diiklankan. Kemudian, *interest* tersebut akan mengerucut menjadi sebuah keinginan bagi konsumen. Jika telah sampai pada tahap *interest*, konsumen akan memikirkan ulang apakah akan

¹⁹ Bambang Sukma Wijaya. The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. Journal of Advertising. Vol 5 No.1. (2011)

memutuskan untuk melakukan pembelian. Yang terakhir adalah *action*. *Action* merupakan aksi maupun keputusan akhir yang konsumen buat untuk melakukan pembelian produk yang sedang diiklankan.



Lebih lanjut, menurut Weilbacher (2001), perlakuan awal terhadap *hierarchy-of-advertising-effect* adalah ditekankan pada pemahaman tentang konsep dari konsumen dalam menuliskan kesan iklan itu sendiri. Penekanan ini kemudian bergeser pada penelitian konsumen yang menggambarkan demonstrasi mengenai suatu promosi memiliki dampak. *Hierarchy-of-effect-model* saat ini menjadi pedoman untuk pengukuran penelitian promosi seperti *brand awareness*, *brand feature awareness*, *brand preference*, dan intensitas pembelian merek spesifik.

1.6. Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure adalah ahli bahasa berkebangsaan Swiss yang lahir pada tanggal 26 November 1857 di Geneva, Swiss. Sebagai ahli bahasa, Saussure menjelaskan mengenai sistem tanda yang pada setiap tanda tersebut dapat berupa

penanda (signifier) maupun petanda (signified). Sistem penandaan ini merupakan gagasan yang berawal dari pemikiran Saussure mengenai konsep langue dan parole. Konsep ini memiliki arti yaitu, langue adalah sebuah sistem abstrak yang berisikan aturan serta konvensi yang mengatur penggunaan bahasa, yang termasuk pada struktur dan pola gramatikal sehingga jika digabungkan dapat menjadi kalimat yang memiliki makna. Langue merupakan sebuah sistem yang dinamis dan terus berubah seiring dengan perkembangan masyarakat. Sementara, parole ialah proses penggunaan konkret dari langue pada kehidupan sehari-hari. Hal ini termasuk pada penggunaan ucapan serta tindakan yang dilakukan oleh masyarakat pada interaksi sosialnya.

Lebih lanjut, menurut Saussure, langue adalah sebuah sistem signe, yaitu yang mengekspresikan gagasan karena itu maka langue pun diekspresikan dengan semacam tulisan, dengan alfabet bisu tuli, dengan ritus simbolik, dengan kesopanan, lambang-lambang dan lain-lain, dari situ maka kita menggagas sebuah ilmu yang menyelidiki mengenai signe ditengah kehidupan sosial. Ilmu itu pun menjadi bagian dari psikologi umum yang disebut dengan ilmu semiologi. Semiologi berasal dari Bahasa Yunani *semeion*, dan signe yang berarti tanda. Semiologi menjelaskan mengenai signe serta hukum apa saja yang mengatur signe.

Semiotika banyak dipergunakan dalam pengkajian sistem tanda, semiotika dalam kaitannya dengan hal tersebut adalah mengacu pada teori semiotika Ferdinand de Saussure. Saussure membagi relasi antara penanda (signifier) dan pertanda (signified) berdasarkan konvensi yang disebut dengan signifikasi. Dasar-dasar semiotika umum teori mengenai apa yang disebut, “semiotika teks” yang

dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika (semiotics) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Sebuah relasi bahwa bila tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku, yang termasuk pada sistem tanda (sign system) dan ada system sosial (social system) yang keduanya saling berkaitan. Saussure dalam hal ini menjelaskan mengenai konvensi sosial yang mengatur penggunaan tanda secara sosial yaitu pemilihan, pengombinasian, dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga mempunyai makna dan nilai sosial.²⁰

Dengan demikian, seseorang menggunakan tanda untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk mengirim makna mengenai sebuah objek dan orang lain akan memberikan interpretasi dari tanda tersebut. Saussure menjelaskan bahwa penanda (signifier) merupakan elemen fisik dari tanda yang dapat berupa gambar, kata, hingga suara. Di sisi lain, petanda (signified) menunjukkan konsep mutlak yang melekat pada tanda fisik yang ada. Ketika seseorang memaknai objek sebagai tanda dan menginterpretasikannya sebagai realitas maka proses ini disebut sebagai proses signifikansi.

1.7.Loyalitas Konsumen

Konsumen memiliki loyalitas sebagai bentuk apresiasi suatu produk dengan selalu menggunakan produk/jasa secara terus menerus. Loyalitas juga merupakan hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi, dimana

²⁰ Ferdinand de Saussure. Kuliah Umum Linguistik. Yogyakarta: IRCiSoD. 2021. Hlmn.45

kualitas terhadap loyalitas ini akan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Kepercayaan pada sesuatu merupakan sebuah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membangun citra terhadap merek dan produk, seseorang sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996:251).²¹

Selain itu, dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sebuah merek produk/jasa dapat melakukan proses *branding* yang kuat sebagai upaya untuk membangun kesadaran akan sebuah merek sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas bagi seluruh pelanggannya. *Branding* dapat meningkatkan citra positif merek suatu produk/jasa sehingga pelanggan memiliki keterikatan dengan produk/jasa tersebut.

Menurut Jill Griffin (2005:22), loyalitas konsumen memiliki empat pengelompokan, dimana bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah maupun tinggi. Jenis-jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas untuk alasan tertentu
2. Loyalitas Lemah
3. Loyalitas Tersembunyi
4. Loyalitas Premium

Tujuan keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya ialah untuk membentuk loyalitas dan rasa “bergantung” yang kuat.

²¹ Indra Wijayanto. & Sri Setyo Iriani. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 3. (2013). Hal. 910-918.

Menurut Zeithaml dan Mary, Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: (1) mengatakan hal baik mengenai produk/jasa yang dipasarkan dengan mengutarakan kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk/jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman (*say positive things*). (2) merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain yang mengarah pada ajakan bagi pihak lain untuk ikut membeli atau mengonsumsi produk/jasa tersebut karena dari pengalaman positif yang dirasakan (*recommend friend*). (3) sikap untuk membeli ulang secara terus-menerus oleh konsumen tersebut pada sebuah produk/jasa tertentu sehingga menimbulkan pembelian berulang atas dasar loyalitas dan kepercayaan pelanggan atas kualitas suatu produk/jasa (*continue purchasing*).²²

1.8. Teori Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang artinya merupakan sebuah konsep komunikasi pemasaran yang mencakup semua divisi manajemen dengan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, contohnya promosi, publikasi, serta personal *branding*, secara terus menerus guna meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran secara definitif merupakan gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi dan pemasaran yang masing-masing memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah produk/jasa. Konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar tanpa adanya komunikasi. Keberhasilan dari komunikasi dapat

²² Ibid.

ditentukan dari siapa saja yang dijadikan sasaran atau target komunikasi. Menurut Wahyu, proses komunikasi akan berjalan efisien serta efektif dengan penentuan sasaran yang tepat.²³

Schultz mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat rencana, membentuk, mengeksekusi dan melakukan evaluasi atas pelaksanaan program komunikasi merek yang terintegrasi pada pelanggan/konsumen maupun sasaran lain yang relevan dengan audiens internal maupun eksternal. Di sisi lain, Shimp menjelaskan bahwa IMC merupakan proses komunikasi yang terdiri dari sejumlah tahapan, yaitu perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, serta penerapan berbagai bentuk iklan, promosi, publikasi, pembuatan acara, yang dalam hal ini merupakan bentuk dari marketing terintegrasi.

Lebih lanjut, definisi IMC menurut The American Association of Advertising Agency ialah merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, di antaranya, periklanan secara umum, promosi penjualan, PR, dan lain sebagainya. IMC merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan pola dari masing-masing peran bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal dan konsisten.

Atas penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terintegrasi dan terencana, serta diterapkan pada bentuk

²³ Haikal Ibnu Hakim. dkk. (2022, Mei). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No.2, 111-122.

komunikasi pemasaran yang beraneka ragam. IMC juga memiliki tujuan dalam menyajikan pemahaman juga efek yang optimal melalui pesan komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan/konsumen serta pihak terkait, serta relevan dengan produk maupun jasa yang sedang dikomunikasikan.

1.9. Hot Wheels

Hot Wheels adalah sebuah merek mainan yang populer. *Hot Wheels* bukan hanya mainan untuk anak-anak, karena *Hot Wheels* merupakan mainan unik dan dapat dikoleksi oleh orang dewasa dengan macam jenisnya. *Hot Wheels* pertama diluncurkan pada tahun 1960 oleh perusahaan Mattel yang di ciptakan oleh Elliot Handler bersama sang istri Ruth Handler, *Hot Wheels* lebih banyak mendesain mainan mobil dan memiliki skala 1:64, 1:43, 1:18, dan 1:50.

Hot Wheels adalah merupakan *diecast toys* yaitu mainan yang berbahan besi dan dikombinasi bahan plastik berskala 1:64, 1:43, 1:18. Secara umum, mainan *diecast* memiliki bermacam-macam bentuk, di antaranya berbentuk motor, mobil, pesawat terbang, *action figure*, dan kendaraan alat berat, serta berbentuk rumah. Sebagai material dagang, *Hot Wheels* diperjual belikan secara *offline* maupun *online*, bahkan dijadikan sebagai barang koleksi. Saat ini, penjualan *Hot Wheels* di Indonesia terdapat pada toko-toko maupun supermarket. Untuk penjualan secara *online*, *Hot Wheels* tidak hanya dijual melalui *e-commerce*. *Hot Wheels* diperjualbelikan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Mainan *Hot Wheels* memiliki logo pada bungkusnya yang bertuliskan *Treasure Hunt*, jika ada tulisan tersebut pada mainan *Hot Wheels* berarti desain mainan

tersebut bisa disebut premium mainannya di cat dengan warna khusus atau didesain berbeda dari keluaran *diecast Hot Wheels* lainnya. Ada juga sebutan *Error Cars* yaitu cacat atau kesalahan dari *diecast* itu sendiri, kesalahan atau cacat pada produk pada pengemasan misalnya label kemasan dan *diecast* di dalamnya berbeda, roda yang tidak serasi, dan *part* yang tidak lengkap hingga salah dalam memberi pewarnaan. Meski demikian produk *Hot Wheels* yang eror malah menjadi buruan para pecinta eror kolektor yang harganya bisa lebih mahal dibandingkan seri reguler atau premium. *Diecast* adalah mainan yang memiliki skala 1:64, 1:43, 1:18 yang menyerupai bentuk aslinya, dibuat dengan proses pelelehan dari bahan besi, logam, plastik, karet dan kaca.²⁴

Hot Wheels mempunyai akun digital dalam setiap proses promosi model baru dari setiap desainnya, akun yang lebih dikenal dari aplikasi Instagram, yang bernama @hotwheels_indo. Di dalamnya banyak unggahan berupa foto dan video mengenai *diecast Hot Wheels* yang menarik. Pada akun ini, para penggemar saling berkumpul dan menunggu informasi terkini mengenai produk terbaru *Hot Wheels*, acara maupun kegiatan *giveaway* yang diadakan untuk kegiatan promosi.

Bagi peminat *diecast Hot Wheels*, Instagram dapat dijadikan media untuk memantau aktivitas promosi maupun pemasaran. Menurut kutipan dari jurnal Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial yang ditulis Jonathan Pramanta Susilo, dengan menggunakan Instagram, kegiatan pemasaran memiliki

²⁴ Andika, M. L. (2022, Juni 16). *Modifikasi Unik Hot Wheels Seluruh Dunia Ngumpul di Indonesia Tahun Ini*. Retrieved from oto detik.com: <https://oto.detik.com/komunitas-mobil/d-6131056/modifikasi-unik-hot-wheels-seluruh-dunia-ngumpul-di-indonesia-tahun-ini>

tujuan untuk meningkatkan kuantitas serta kualitas penjualan (*sales*) serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dan langgeng dengan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer relationship*.²⁵ Selain itu, kegiatan promosi ialah salah satunya bertujuan untuk dapat menghasilkan kenaikan penjualan. Promosi secara keseluruhan merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak *marketing* untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa.²⁶

Di akun Instagram @hotwheels_indo banyak menampilkan video dan gambar untuk mempersuasi konsumen agar menambah daya tarik dan menjalin komunikasi, contohnya melakukan sebuah *event* dan melakukan promosi potongan harga. Instagram @hotwheels_indo memiliki *followers* 166k dan *following* 6.

Hot Wheels mengedepankan promosi digital, *digital marketing* suatu kegiatan promosi *brand* menggunakan media internet, teknik yang termasuk dalam *digital marketing* seperti iklan *online*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, dan *mobile marketing* lainnya. Jadi konsumen lebih mudah untuk mencari tahu tentang *brand Hot Wheels* dengan mudah dan cepat, kelebihan media Instagram dalam mempromosikan:

- Cepat dalam penyebaran informasi

²⁵Jonathan Pramanta Susilo, Y. S. (2021, Maret 1). Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada. *Prologia EISSN 2598-0777*, p. 6.

²⁶ Kumparan.com. (2018, April 24). *Sejarah Perkembangan Hot Wheels Ini Wajib Diketahui Penggemarnya*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/tandaseru-tv/sejarah-perkembangan-Hot-Wheels-ini-wajib-diketahui-penggemarnya/full>

Strategi pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan cepat

- Kemudahan evaluasi ²⁷

Hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, informasi seperti seberapa banyak iklan video yang dilihat, dan berapa banyak orang yang *like*, komentar dan *share*.

- Murah dan efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif.

- Jangkauan lebih luas

Dapat menyebarkan produk secara luas dan merata dengan pemanfaatan internet²⁸

1.10. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot	Komunikasi Pemasaran, Teori Promosi Michael Ray	Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik observasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan lelang dengan menggunakan Instagram bergantung dengan memanfaatkan fitur Instagram <i>Comments</i> . Penelitian ini diawali dengan melakukan

²⁷ Jonathan Permanta Susilo. & Yugih Setyanto. Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar *Hot Wheels* di Instagram). Prologia vol.5, No 1, (2021). Hal. 2

²⁸ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Malang: UB Press. 2018)

No	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
	Wheels di Instagram)		dan wawancara, serta dokumentasi.	publikasi melalui akun Instagram yang awalnya dibuat sebagai galeri koleksi pribadi tetapi pada akhirnya menjadi tempat untuk berniaga. Setelah itu melakukan promosi melalui <i>flash sale</i> , serta mengadakan <i>giveaway</i> secara berkala.
2	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandung makuta)	Personal Branding	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah Laudya Cynthia Bella mengonstruksi <i>personal branding</i> nya dengan memakai fitur pada Instagram.
3	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media	Strategi Promosi Media Sosial	Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melaksanakan kegiatan promosi

No	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
	Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel)			<p>pariwisata menggunakan media Instagram dengan maksimal untuk mencapai tujuan utama. Tujuannya yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia adalah negara yang menakjubkan. Selain itu, penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilaksanakan oleh Kemenpar memiliki sejumlah tahapan yang mampu memudahkan Kemenpar dalam mencapai tujuan. Tahapan tersebut ialah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, <i>monitoring</i> dan evaluasi</p>
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran	Menggunakan metode	1. Menciptakan terobosan inovasi gaya berbusana muslim

No	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
	Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers)		penelitian kualitatif	terbaru. 2. Menginspirasi para muslimah untuk dapat bergaya dengan hijab. 3. Memberikan solusi berupa kecantikan paras bagi wanita muslimah.
5.	Konstruksi Makna Postingan Instagram @najwashihab Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Semiotika Ferdinand de Saussure	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Najwa Shihab mempunyai beberapa sifat dalam membangun citra dirinya yang simpel, mengedukasi, pintar, rendah hati, modern, modis serta inspiratif