

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencari bagaimana penelitian terdahulu (*Prior Research*) yang masih ada kaitannya dengan dahulunya dari penelitian atau disebut penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, penulis merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu agar menjadi refrensi pada saat penulis penelitian, berikut penelitian terdahulunya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Institut/Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwi Untari / STKIP Panca Sakti / 2018	Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi	-Pada penelitian ini tidak disertakan teori	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak terbayar

		<p>deskriptif pada akun @subur_batik)</p>	<p>-Metode riset menggunakan metode kualitatif</p>	<p>namun owner subur batik memberikan 2-3 sampel kain kepada selebgram dalam bentuk baju jadi. Menurut data akun ownernya, kesusahan ketika memproduksi baju tersebut dikarenakan penjahitnya lama dalam proses pengerjaan baju batik tersebut. Owner instagram subur batik</p>
--	--	--	--	---



			<p> membeberkan bahwa tidak ada strategi pemasaran yang di <i>support</i> oleh selebgram penjualan menjadi turun subur batik sudah melaksanakan promosi dengan bertatap muka lansung kepada calon pembeli dan ikut serta dalam berbagai pameran budaya yang diselenggarakan dibeberapa tempat, namun langkah tersebut </p>
--	--	--	--



				<p>belum solutif terbaik bagi subur batik, sehingga diambilnya strategi promosi melalui media sosial instagram yang dianggap sebagai cara ampuh agar penjualan dapat naik dan tidak memakan biaya yang besar untuk melakukannya.</p>
2.	<p>Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, Muhammad Zulianto / Universitas Jember / 2022.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial</p>	<p>-Metode riset menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi</p>

		Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)	-Teori komunikasi pemasaran.	telah menerapkan strategi IMC dengan memanfaatkan instagram supaya produknya bisa dikenalkan sehingga konsumen terpengaruh lalu omzet penjualan naik.
3.	Siti Ropiah, Tri dan Susanto, Muhammad Ramdhani / Jakarta / 2018.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café Dalam Menarik	-Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa, De Box Café melakukan strategi IMC dengan tujuan dapat menarik

		Minat Konsumen		minat customers memakai bauran pemasaran 9P.
4.	Eunika Jayanti Widiastuti, dan Yudiana Indriastuti / Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur / 2022.	Strategi komunikasi pemasaran Digital @Right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.	-Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. -Teori komunikasi pemasaran.	Hasil penelitian ini memberitahuka n bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righ.Store sangat maksimal mulai dari pemanfaatan fitur Instagram, sale promotion, dan konsisten berinteraksi dengan para followers.

5.	Radja Erland, Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Sahbrina / 2020.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.	-Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan konsep pencils dan four step.	Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan sistem pemasaran word of mounth dan media sosial instagram.
----	--	---	--	---

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari beberapa *literature* atau kajian pustaka guna menyempurnakan penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal antara lain yaitu:

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) oleh Dewi Untari Politeknik Krisdatama pada tahun 2018. Penelitian ini berisikan tentang meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram

subur batik, instagram merupakan platform untuk membangun identitas visual bisnisnya. Pengguna instagram sangat memberi perhatian lebih perihal kualitas konten. Foto maupun video yang menyampaikan materi yang menarik kepada pemirsa secara unik serta baru meningkatkan konten tersebut bermanfaat. Subur batik yang mencakup penulisan nada yang komedi agar mendorong partisipasi konsumen, mungkin ide membuat dan melakukan pengelolaan terhadap platform yang mencakup identitas merek secara visual kain batik mungkin terkesan menyeramkan diawal. Namun hal ini membuat instagram terasa mudah.

Adapun Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian penulis yakni sebagai yaitu:

- a. Penulis melakukan penelitian yang mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting pada media sosial instagram dan sedangkan penelitian terdahulu mempunyai isi seberapa besar dampak penjualan melalui media sosial instagram.
- b. Penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran pada fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @Outfit.ogut dan sedangkan penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran melalui media sosial instagram (Studi Deskriptif pada akun @Subur_Batik).

Adapun Persamaan penelitian pertama dengan penelitian penulis, yakni sebagai berikut:

- a. Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu mengangkat penggunaan media sosial instagram sebagai subjek penelitian.

b. Dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang berisikan kualitatif deskriptif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif

Pada Akun @OsingDeles oleh Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, beserta Zulianton Universitas Jember pada tahun 2022. Penelitian ini berisikan tentang @Osing deles Banyuwangi yang melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* melalui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pengenalan produk dan melakukan peningkatan penjualan.

Perbedaan pada penelitian terdahulu kedua dengan penelitian penulis yaitu:

a. Penulis melakukan penelitian yang mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting pada media sosial instagram dan sedangkan penelitian terdahulu mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* melalui media sosial instagram.

b. Penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran pada fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @Outfit.ogut dan sedangkan penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (Studi Deskriptif pada akun @Osing deles).

Persamaan pada penelitian terdahulu kedua dengan penelitian penulis yaitu:

a. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

b. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang mengangkat penggunaan media sosial instagram sebagai subjek penelitian.

3. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen oleh Siti Ropiah, Tri Susanto, dan Muhammad Ramdhani, Jakarta pada tahun 2018. Penelitian ini berisikan bahwa De Box Café melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran 9P.

Perbedaan pada penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian penulis yaitu:

a. Penelitian penulis meneliti strategi komunikasi pada fashion bekas / thrifting melalui media sosial instagram pada akun @Outfit.ogut, dan penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi pemasaran De Box Café dalam menarik minat konsumen.

b. Penulis melakukan penelitian yang mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting pada media sosial instagram dan sedangkan penelitian terdahulu mempunyai isi analisis strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian penulis yaitu:

a. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif yang berisikan kualitatif deskriptif.

b. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Eunika Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” pada tahun 2022. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial instagram yang meliputi sale promotion, fitur instagram, dan melakukan competitor review.

Perbedaan pada penelitian terdahulu keempat dengan penelitian penulis yaitu:

a. Penelitian penulis dengan penelitian terdahulu mempunyai perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data yakni penelitian terdahulu menggunakan indepth interview, studi literature, dokumentasi, dan observasi sedangkan penelitian penulis menggunakan dokumentasi dan wawancara.

b. Penulis melakukan penelitian yang mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting pada media sosial instagram dan sedangkan penelitian terdahulu mempunyai isi strategi komunikasi

pemasaran melalui pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Persamaan pada penelitian terdahulu keempat dengan penelitian penulis yaitu:

- a. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif yang berisikan kualitatif deskriptif.
- b. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen oleh Radja Erland Hamzah dan Rialdo Rezky Manogari, Universitas Moestopo Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2020. Penelitian ini berisi Kedai Kopi Kaman pertama kali menampilkan dirinya ke public dengan kata – kata kemudian menggunakan jejaring sosial instagram dan facebook. Memposting di instagram cocok dengan audiens milenial Kedai Kopi Kaman karena instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh masyarakat umum, Kedai Kopi Kaman pun memakai iklan disana yang dipakai sebagai iklan user instagram dengan penentuan lokasi dan usia.

Perbedaan pada penelitian terdahulu kelima dengan penelitian penulis yaitu:

- a. Penelitian penulis meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun instagram @Outfit.ogut sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang strategi

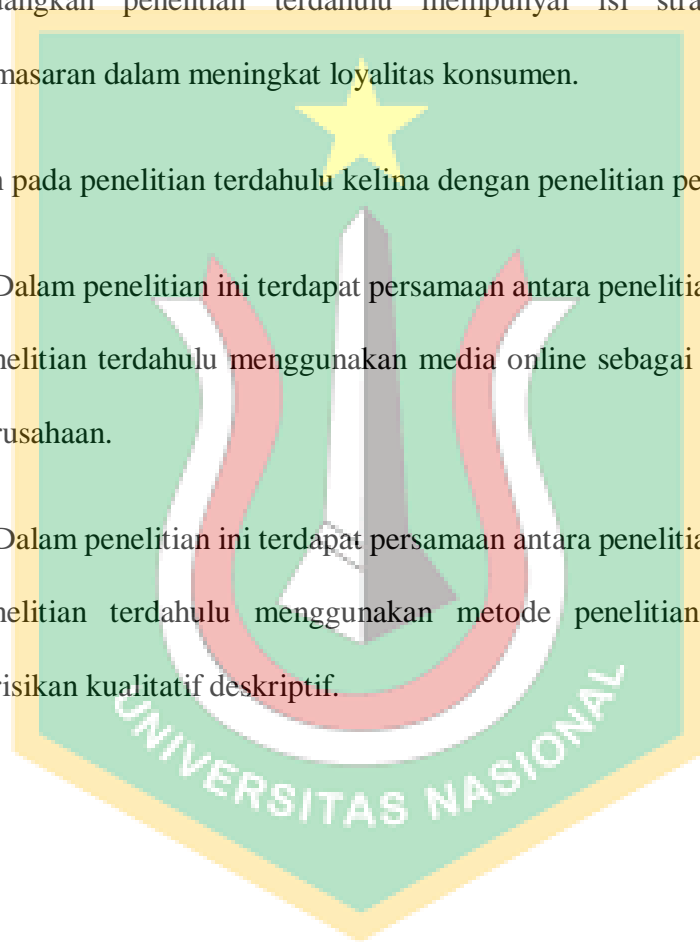
komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Penulis melakukan penelitian yang mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting pada media sosial instagram dan sedangkan penelitian terdahulu mempunyai isi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkat loyalitas konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu kelima dengan penelitian penulis yaitu:

a. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu menggunakan media online sebagai tempat informasi perusahaan.

b. Dalam penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif yang berisikan kualitatif deskriptif.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori New Media

The new media theory yang digagas oleh Pierre Levy, menjelaskan bahwa new media adalah sebuah teori yang berfokus pada perkembangan media baru. Media baru bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan dengan tujuan merubah adanya penggunaan media lalu yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia. Dalam adanya digital menjadi media terkini menjelaskan untuk melingkupi jaringan dalam teknologi data dan komunikasi. New media menjelaskan bagaimana perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi dengan dampak terhadap penyebaran informasi dengan cepat dan luas. Sehingga berdampak pada keefektifan dari sebuah informasi yang lebih maju dan meningkat.⁹

Seperti saat ini sudah terdapat transformasi dalam media informasi yaitu media sosial, media sosial memiliki banyak jenis salah satunya instagram, instagram merupakan sebuah media sosial tepat untuk tempat berpromosi, selain itu semua kalangan menggunakan instagram secara luas seperti membagikan moment – moment berharga di kegiatan sehari-hari, dan untuk situs berdagang karena pada era sekarang media sosial instagram sudah dijadikan pusat berdagang hal ini hal ini juga berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori new media.

⁹ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 153

Teori new media dalam menggunakan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi terkini yang ada atau juga sebagai sarana bisnis online yang ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Manfaat Instagram pada saat ini dapat mempermudah dalam menyampaikan informasi mengenai penjualan yang berada di akun Instagram @Outfit.ogut, lalu Instagram juga dapat membantu dalam @Outfit.ogut yang dimana nantinya penjualan dan minat beli masyarakat akan meningkat dikarenakan masyarakat sudah mengetahui bahwa di akun Instagram @Outfit.ogut sedang ada produk terbaru.

2.2.2 Karakteristik New Media

Martin Lister dan rekannya mengungkapkan bahwa new media mempunyai beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.¹⁰

1. Digital

Media baru bersifat digital yang semua data akan diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Berdasarkan digitalisasi, terdapat beberapa implikasi yang perlu dipertimbangkan mencakup *dematerialisasi* atau teks terpisah dalam wujud fisik, tidak membutuhkan ruang yang luas karena data telah

¹⁰ Martin Lister dkk, *New Media: A Critical Introduction*, (London & New York: Routledge) hlm. 13-14.

dikompres kedalam ukuran lebih kecil, sehingga memungkinkan data bisa diakses dengan cepat dan mudah untuk dimanipulasi.

2. Interaktif

Interaktif yaitu keunggulan atau karakteristik utama media baru. Dengan cara ini pengguna memiliki kemampuan untuk saling berinteraksi dan secara langsung memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam mengubah gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Dalam hiperteks pengguna diberi kebebasan untuk membaca teks tanpa harus mengikuti urutan seperti pada media lama. Mereka dapat memulai dari bagian yang diinginkan dan menjelajahi teks dengan menghubungkannya dengan teks lain di luar konteks yang telah ada.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet yang melibatkan konsumsi dalam berbagai cara.

5. Virtual

Karakteristik ini terkait dengan usaha dalam menciptakan sebuah dunia virtual melalui keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer juga dengan video digital.

6. Simulasi

Simulasi memiliki kemiripan dengan dunia virtual, namun karakteristik ini terhubung dengan pembuatan atau penciptaan dunia buatan yang digunakan melalui model tertentu.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1.1 Strategi

Dari bahasa Yunani, diambil kata *strategos* untuk strategi yang artinya umum, sehingga secara harfiahnya kata strategi yaitu “seni dan jenderal”. Frasa ini berdasarkan pada perhatian pokok manajemen puncak organisasi. Menurut istilah strategi merupakan suatu rencana tindakan yang dipikirkan secara cermat dengan tujuan mencapai target tertentu disebut sebagai strategi. Sebelum konflik *actual* dengan pihak oposisi, strategi adalah proses memindahkan kekuatan ke posisi yang berkesinambungan dan *incremental* (selalu meningkat) didasarkan pada pendekatan yang terus-menerus pada perspektif harapan pelanggan di masa mendatang. Sesuai dengan strategi Buzzel dan Gale, manajemen menggunakan peraturan dan keputusan penting yang berdampak signifikan terhadap hasil

finansial. Peraturan dan keputusan ini memerlukan sumber daya yang besar dan tidak dapat dengan mudah melakukan pergantian.¹¹

James Brian Quinn mendefinisikan strategi sebagai skema atau susunan yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, prinsip panduan, dan rangkaian tindakan menjadi satu kesatuan yang utuh.

Menurut Romli Metra Wijaya, bagaimanapun, strategi adalah sarana yang digunakan bisnis untuk maju menuju tujuan yang luas yang berkaitan dengan keuangan, operasi, atau aspek sosialnya.¹²

Terkhusus lagi strategi menetapkan misi perusahaan, mengidentifikasi tujuan organisasi yang mencakup faktor *eksternal* dan *internal*, merencanakan aturan dan strategi khusus untuk mencapai sasaran, dan menjamin bahwa implementasinya sesuai untuk secara efektif mencapai tujuan dan sasaran utama dalam organisasi.¹³ Strategi menerangkan arah khusus yang ingin diambil oleh organisasi agar tercapainya sebuah *goal*. Strategi yakni salah satu elemen terpenting untuk menggapai *goal* perusahaan, kesuksesan perusahaan mengikuti kemampuan seorang manajer untuk menyusun strategi yang akan dipakai. Strategi perusahaan bergantung sekali pada *goal* perusahaan dengan kondisi dan lingkungan yang berlaku.¹⁴

¹¹ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hlm. 19

¹² Wijaya, R, Metra. *Strategi Pengendalian Administratif*. (Bandung: Angkasa, 1991), hlm. 7

¹³ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001)

¹⁴ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hlm. 8

Berdasarkan Pemaparan diatas, penulis menyadari bahwa strategi adalah proses pembuatan rencana jangka panjang yang disusun untuk menghasilkan tercapainya tujuan dan sasaran tertentu, serta rencana jangka pendek yang harus diterapkan oleh kelompok untuk mencapai sasaran target. Pencapaian tujuan yang ditetapkan sangat bergantung pada strategi. Terkait dengan strategi yang disetujui dalam penelitian ini adalah kemampuan yang diterapkan pemegang media sosial Instagram akun @Outfit.ogut dalam menaikan minat beli masyarakat.

2.3.1.2 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa *inggris* datang dari kata berasal "*communication*" memiliki banyak arti. Jika diterjemahkan kedalam Bahasa latin asal kata (etimologi), *communis* yang maknanya sama (bersama). Dari kata *communis* berubah menjadi *communicare* sebaga kata kerjanya yang artinya melakukan penyebaran atau mengumumkan kepihak lain agar memiliki definisi yang sama.¹⁵ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Komunikasi yaitu pengiriman atau penerimaan pesan antar 2 orang atau lebih yang dapat dimengerti".¹⁶

¹⁵ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 153

¹⁶Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) "komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami"

Everest M. Rogers mengungkapkan bahwa komunikasi yakni langkah penyampaian sebuah gagasan dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima untuk mengubah tingkah lakunya dan bermakna berusaha atau mendirikan koherensi bersama orang lain dengan cara membangun hubungan.¹⁷

Dari pendefinisian diatas, disimpulkan bahwa komunikasi yaitu suatu cara menyampaikan informasi serta penjelasan dari orang ke orang baik melalui ucapan atau verbal ataupun non verbal dengan memakai symbol atau tanda, dengan syarat kedua pihak paham dan dapat mengerti komunikasi itu. Pada kondisi baru bisa dianggap komunikasi yang sukses. Sehingga, komunikasi bearti pernyataan seseorang melalui mana pernyataan bisa dibuat dengan kata – kata tertulis atau lisan, tetapi juga dengan tanda atau symbol.

2.3.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan antara produsen dan konsumen dalam sebuah bisnis. Jenis komunikasi ini bisa terjadi melalui interaksi langsung maupun melalui media. Dengan adanya komunikasi pemasaran, bisnis dapat memperkuat diri, menjalin hubungan baik, serta membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing*

¹⁷ Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005) hlm. 295-296

commucation) merupakan fasilitas dimana pertukaran dua informasi antara pihak pemasaran dan pihak yang menyampaikan komunikasi dengan melakukan usaha seperti memberi informasi yang bersifat membujuk atau bernegosiasi.¹⁸

Olujimi Kayode mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi target terhadap konsumen dan calon konsumen yang menggunakan media seperti surat, majalah, radio, televisi, dan internet. Sementara Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yakni sarana dimana perusahaan berusaha untuk memberi informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual¹⁹.

Berdasarkan pemaparan dari pendapat para ahli yang mengacu pada definisi komunikasi pemasaran diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yakni cara berkomunikasi untuk menyebarluaskan merek, dimana perusahaan sebagai komunikator menyampaikan dan memberi informasi tentang merek/produk yang dijual terhadap konsumen. Sehingga

¹⁸ Asmajasari, Magdalena, *Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang : UMM Press, 1997), hlm.2

¹⁹ Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 60

menimbulkan penyampaian pesan yang efektif dan konsumen tertarik membeli produk/merek dari perusahaan.

Kaitan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi ialah proses pemahaman yang diungkapkan antar pribadi dengan pribadi atau antara perusahaan, dalam kegiatan pemasaran komunikasi bersifat rumit. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks akan membuat komunikator mengirimkan pernyataan pesan terhadap komunikan, menggunakan strategi komunikasi secara akurat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran melibatkan penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran kepada pelanggan atau konsumennya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat aktivitas pemasaran yang bisa berjalan secara sukses, produk yang berkembang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari customers, pemberian harga sesuai dengan kenyamanan konsumen dan kemudian disalurkan ke tempat konsumen dapat melakukan pembelian dan beriklan di tempat konsumen.²⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yang dikenal 4P (*Product, price, place, promotion*).

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk dihadirkan, dibeli, dan dipakai atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan keseharian. Dalam mengembangkan bauran pemasaran produk, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, seperti kualitas, desain, merek, dan variasi pilihan.²¹

2. Harga (*price*)

Harga disebut dengan total iuran wajib dibayar oleh pembeli ketika membeli sebuah produk. Harga harusnya sesuai dengan prosisi nilai konsumen untuk mencegah konsumen berpindah ke pesaing.²² Atau bisa juga disebut dengan total uang yang harus yang pembeli bayarkan ke penjual guna mendapatkan produk. Melakukan pengembangan bauran pemasaran, produk yang mencakup: harga relatif, diskon harga daftar, diskon harga, syarat pembayaran dan syarat kredit dan lain-lain.²³

3. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu aktivitas lain perusahaan guna melakukan promosi produk ke pasar sarannya. Dalam hal ini, perusahaan

²¹ Philip kotler and Kevin lane keller, Loc.Cit

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26

²³ Philip kotler and Kevin lane keller, Op.Cit, hlm 66

perlu memperkerjakan, melatih, dan memotivasi karyawannya secara baik dan benar. Jika suatu produk tidak diketahui khasiatnya oleh masyarakat atau konsumen maka konsumen dan masyarakat tidak dapat membelinya. Maka dari itu, perusahaan harusnya berupaya untuk memberi pengaruh kepada konsumen. Upaya itu

bisa dilaksanakan melewati upaya promosi yang termasuk dalam bagian dari *refrral/marketing mix*.²⁴

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran yaitu elemen keempat dari bauran pemasaran, yang mencakup fungsi bisnis yang menyediakan produk kepada pelanggan sasaran, seperti: saluran distribusi, pergudangan, transportasi dan logistik.²⁵ Aktivitas dan materi yang menggunakan teknik tertentu dalam pengaplikasiannya, dimana pengendalian penjual/produsen yang dapat dikomunikasikan informasi persuasive yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik melalui interaksi langsung atau melalui pihak yang mempengaruhi pembelian.

Secara umum komunikasi pemasaran mempunyai 3 tujuan dan *goals* utama, secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 239

²⁵ Philip kotler and Kevin lane keller, *Op.Cit*, hlm 70

1. *Informing* (memberikan informasi)

Customer dapat dibuat sadar oleh promosi bahwa ada produk baru. Promosi ini memberikan edukasi mengenai fitur dan manfaat dari merk dan memberikan citra perusahaan yang menyediakan produk atau layanan promosi. Promosi ini memiliki peran sebagai informasi lain yang berharga sebagai tambahan bagi merk yang dipromosikan maupun bagi para konsumen dengan cara mengajarkan manfaat baru yang dimiliki merk tersebut.

2. *Persuading* (membujuk)

Media iklan atau promosi yang baik yaitu dapat mengajak customernya untuk menjajal produk dan jasa yang ditawarkan. Kadang kalanya persuasi ini dapat berpengaruh terhadap permintaan primer, seperti membuat permintaan bagi semua kategori produk. Tak jarang promosi dilakukan guna membentuk permintaan sekunder atau permintaan terhadap merk perusahaan secara detail.

3. *Reminding* (mengingat)

Periklanan membuat merk perusahaan tetap segar dibenak customer. Jika ada kebutuhan yang terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan, pengaruh iklan sebelumnya memungkinkan merk pengiklankan muncul dipikirkan customer. Pengiklankan secara konsisten telah terbukti mempengaruhi

pergantian merk dengan mengingat customer bahwa mereka tidak hanya membeli merk dengan atribut yang memberikan profit.²⁶

2.3.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yaitu cara manajemen pelaksanaan proses komunikasi, dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi guna meraih *goals*. Strategi komunikasi pemasaran merupakan skema sistematis untuk merancang kekuatan strategi perusahaan dan digunakan secara efektif agar meyakinkan bahwa proses promosi mengenai perusahaan tersampaikan kepada para konsumen.²⁷

Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono, menyebutkan jika strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana dasar atau fundamental yang dirancang guna meraih *goals* perusahaan dan harus tentang mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan program pemasaran untuk melayani pasar yang telah dimasuki dan target pasarnya.²⁸

Dari pendefinisian diatas, disimpulkan bahwa perusahaan harus sepenuhnya memahami bisnis yang akan dijalankan dan dapat meramalkan peluang dimasa yang akan datang. Selanjutnya, mereka

²⁶ Ibid

²⁷ Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) hlm.23

²⁸ Fandy Tjiptono, Loc.Cit, hlm. 6

harus mampu menjalankan perusahaan dengan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran menitikberatkan pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran sebagai landasan untuk tahap komunikasi strategi segmentasi, penetapan target, dan *positioning* yang menjadi dasar dalam merencanakan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller sebelum perusahaan melakukan promosi, terdapat tiga tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan tahap evaluasi. Dengan pemaparan lebih rinci dibawah ini.²⁹

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

A) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sahran*, (Jakarta : Erlangga,2009),hlm. 179

menaikkan penjualan, memperluas pasang pasar, atau meningkatkan distribusi.

B) Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi melibatkan identifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, perilaku, dan manfaat³⁰, sementara itu *targetting* melibatkan pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.³¹

C) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, harus mengidentifikasi titik perbedaan yang unik dan kemudian membuat keputusan tentang cara mempromosikan produk di lingkungan yang bersaing. Perbedaan produk dapat mencakup bentuk, fitur, gaya, dan desain produk.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana *audiens* menempatkan suatu

³⁰ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 55-59

³¹ Loc.cit.

produk, merk, atau perusahaan didalam pikiran mereka, sehingga mereka memiliki penilaian tertentu. Strategi *Positioning* bertujuan menciptakan perbedaan yang unik di benak konsumen target, sehingga membentuk citra merek atau produk lainnya.



D) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi personal, meliputi dua orang atau lebih yang berbicara secara langsung satu sama lain, dan
2. Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan melalui media online maupun offline dan bisa dilakukan untuk mempromosikan acara, penjualan, dan hubungan masyarakat.³²

E) Menentukan Total Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling menantang adalah menentukan besaran anggaran yang akan dialokasikan untuk komunikasi pemasaran atau promosi.

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm.64

2. Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam mengungkapkan pesan kepada konsumen dibutuhkan aktivitas komunikasi yang sering disebut komponen atau alat komunikasi. Ada beberapa alat komunikasi atau komponen strategi komunikasi pemasaran yang biasanya disebut bauran komunikasi pemasaran, secara lebih jelas akan dijelaskan sebagai berikut.

A) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk penyampaian komunikasi satu alat promosi yang melibatkan suatu penggunaan strategi pemasaran untuk membangun merk dan penjualan secara bersamaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen atau client.³³

B) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dikatakan sebagai kegiatan persuasif melalui saluran atau media yang biasanya dilakukan dengan secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan inilah bertujuan untuk memikat perhatian konsumen terkait pengambilan terhadap keputusan pembeli.³⁴

³³ Philip Kotler dan Keller. Op.Cit, hlm.244

³⁴ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), hlm.128

C) *Mobile Marketing*

Strategi pada pemasaran produk atau layanan melalui teknologi digital yang dapat mencapai target konsumen dengan melalui ponsel (*smartphone/tablet*).

D) *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu teknik marketing guna menarik konsumen yang tekniknya berfokus pada penyampaian promosi terjadi secara individual. Strategi ini menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural tentang dan rekomendasi atas suatu produk atau *brand* yang dibicarakan oleh seseorang.

E) Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat (*humas*) adalah mediator untuk menjembatani suatu perusahaan pandangan, penilaian keyakinan, dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut. Meski pada kenyataannya pemasar jarang menggunakan hubungan masyarakat, namun jika program hubungan masyarakat yang sudah direncanakan dengan baik dan dilakukan dengan komponen strategi komunikasi pemasaran akan menjadi sangat efektif.

3. Tahap Evaluasi

A) Mengukur Hasil Promosi

Sebuah badan usaha selalu berharap dapat mengetahui hasil dari melakukan kegiatan promosi dan tingkat penjualan yang dilakukan komunikasi pemasaran. Hasil dari suatu komunikasi pemasaran dapat berupa nilai yang dapat dikenal dan diingat berupa pesan yang disampaikan.

B) Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Setiap market memiliki cara masing-masing untuk mengembangkan perusahaan melalui berbagai media baru dan semakin canggih konsumennya, begitu pula dengan sarana komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern. memungkinkan mendapatkan hasil yang memuaskan sehubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, setiap pengiklan harus mengelola dan mengkoordinasikan alat-alat atau komponen pemasaran dimiliki.

2.3.2 Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang esensial untuk menyampaikan suatu pesan komunikasi. Media digunakan sebagai alat pengirim informasi

dalam sebuah proses komunikasi. Saat ini kegunaan media sosial tidak hanya di pergunakan untuk penggunaan pribadi, banyak pembisnis besar ataupun instansi pemerintah saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau memperkenalkan perusahaannya kepada publik. Media sosial ialah suatu kegiatan yang membuat para *user*-nya secara mudah dapat bertukar informasi, berpartisipasi, wawasan, serta menciptakan ini seperti blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual melalui media conversational.³⁵

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai “Ideologi dan teknologi Web 2.0 sebagai dasar didirikannya aplikasi yang berbasis internet dan memberikan peluang kepada pencipta serta pertukaran *user – generated contect*”. Berdasarkan tulisan diatas dapat didefinisikan media sosial yaitu suatu kelompok aplikasi melalui internet untuk membangun pada dasar ideology serta teknologi Web 2.0 serta memungkinkan pencipta dan saling tukar user.

Beberapa karakteristik khusus yang dimiliki oleh media sosial, dimana salah satunya yaitu media sosial digunakan sebagai sarana di dunia maya. Ciri- ciri khusus dari media sosial meliputi sebagai berikut:

³⁵ Pramono, A. Peran Media Baru Dalam Komunikasi Politik Di Tengah Pandemi Covid-19. https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Pramono/publication/356031978_Peran_Media_Baru_Dalam_Komunikasi_Politik_di_Tengah_Pandemi_Covid-19/links/618a1078d7d1af224bc93a3d/Peran-Media-Baru-Dalam-Komunikasi-Politik-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.pdf

1. *Network* (Informasi)

Network atau disebut juga sebagai informasi merupakan salah satu dari ciri – ciri media sosial yang dimana terbangun dari struktur didalam jaringan dalam internet. Jaringan tersebut digunakan untuk antar pengguna, dimana jaringan tersebut sebagai mediasi oleh perangkat teknologi, diantaranya yaitu telepon genggam, komputer, atau tablet yang mempunyai karakteristik media sosial merupakan hal membentuk jaringan diantar penggunaanya. Tidak membedakan mau didunia nyata dia saling kenal maupun tidak.

2. Informasi

Informasi merupakan identitas terpenting dari media sosial itu sendiri, hal ini dikarenakan seperti media sosial itu sendiri di internet. Semua pengguna berhak untuk membuat apa saja yang pengguna inginkan dan tidak ada batasnya. Informasi juga bisa membuat kita menjadi tau kejadian yang sesungguhnya terjadi dan dilakukan.

3. Arsip

Bagi sebagian pengguna media sosial, arsip merupakan hal penting. Sebab semua yang dia buat akan tersimpan mau dimana pun dan kapan pun dia berada, sehingga informasi itu pun akan mudah diakses kapan pun tanpa batasan waktu dan tempat.

4. Interaksi

Dalam hal sederhana ciri sebagai berlansungnya media sosial adalah sebagai adanya interaksi antar pengguna yang dimana dalam interaksi tersebut kita bisa hanya memberikan tanda atau hanya sekedar mendengarkan saja.

5. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau dalam bahasa inggrisnya *share / sharing* merupakan ciri khusus dari media sosial itu sendiri, yaitu kita bisa memanfaatkan media yang ada sebagai wadah untuk menyebarkan luaskan konten yang kita buat, sehingga orang lain bisa melihat konten yang sudah kita buat.

2.3.2.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menyediakan sebuah layanan untuk berbagi foto atau video secara daring. Instagram terdiri dari dua kata "*insta*" yang berarti menampilkan foto atau video dan "*Gram*" yang mengacu pada kemampuan platform dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.³⁶

³⁶ Irfan Ardiansyah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Jakarta:PT. Gramedia, 2021) hlm. 2

Instagram diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, didirikan di bulan oktober 2010. Pada mulanya Instagram dapat diakses bagi pengguna ponsel berbasis Ios, kemudian pada tahun 2012 instagram barulah dapat digunakan pengguna ponsel android dan oleh situs web. Terdapat banyak fitur didalam media sosial Instagram yaitu, berbagi foto dan video, feeds, reels, instastory, dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, Instagram merupakan media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saling bertukar foto dan video. Lebih lanjut Instagram merupakan media baru yang memungkinkan kita mengirimkan dan mendapatkan informasi dalam waktu singkat kepada orang lain melalui media sosial Instagram.

Fitur-fitur Instagram:

1. Fitur unggah foto dan video dapat diedit dengan salah satu efek yang terdapat di aplikasi media sosial instagram. Pengguna dapat mengunggah hingga 10 foto atau video dalam sekali unggahan, foto atau video yang ingin kita unggah dapat diakses melalui kamera atau dialbum posel pengguna.

2. *Caption* merupakan keterangan informasi yang terkait tentang foto atau video yang diunggah.

3. Pengikut (*followers*) merupakan pengguna lain yang mengikuti akun pengguna, fitur ini untuk mengkomunikasikan data yang saling bergantung dengan menandai suka atau mengomentarnya.

4. Komentar dan suka. Komentar merupakan fitur untuk mengomentari unggahan foto atau video pengguna lain. Suka merupakan fitur untuk menyukai unggahan foto pengguna lain yang menarik dan disukai.

5. *Geolocotion* merupakan fitur untuk mengaktifkan lokasi pengguna dengan cara mengaktifkan GPS dan dapat dideteksi lokasi pengguna oleh media sosial Instagram.

6. *Arroba* merupakan fitur untuk terhubung dengan pengguna lain, fitur ini memungkinkan kita menandai pengguna lain dengan cara menambahkan (@) juga memasukan profil media sosial Instagram pengguna.

7. *Hashtag* adalah simbol tagar yang mempermudah penggunaanya dalam mengelompokkan foto atau video. Dengan menggunakan *hashtag*, pengguna dapat dengan mudah menemukan konten yang mereka inginkan berdasarkan kata kunci tersebut.

8. Instagram *Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video selama 15 detik (sekarang

diperbarui selama 60 detik) dengan durasi tayang selama 24 jam, setelah itu konten akan terhapus dari profil.

9. Fitur jelajahi (*Explore*) memungkinkan pengguna untuk melihat foto atau video dari pengguna atau akun populer, sehingga secara tidak langsung konten tersebut akan dikenal dan dilihat oleh masyarakat dari tingkat nasional hingga internasional.

10. Instagram *Live* adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait dengan aktivitas yang mereka lakukan.

11. Pesan langsung (*Direct Message*) merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain.

12. Jejaring sosial merupakan fitur berbagi kiriman di Instagram dengan platform sosial lainnya seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, dan lainnya.³⁷

³⁷ M. Fachri Syahreza dan Irvan Hukum Syariah Tanjung. "Pola Pengguna Media Sosial Instagram dan Pola Di Antara Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", Jurnal Interaksi, (1 Januari 2018). hlm. 72-73

2.3.3 Thrifting

Thrifting adalah tindakan “berburu” untuk mendapat barang bekas yang ditargetkan. Memperhatikan gambar produk dan memberikan informasi kepada jasa tentang kondisi barang dapat membantu menghemat uang saat berbelanja *online*. Berhemat *online* biasanya dilakukan di situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp atau di situs web tempat orang dapat membeli dan menjual produk bekas, termasuk Bukalapak, Carousell, dan Tokopedia. Selain itu juga dapat memutuskan untuk berbelanja *offline* dan langsung ke toko atau pasar. Belanja *offline* menawarkan sesuatu yang berbeda dari belanja online, termasuk sensasi pasar, bergegas, dan bersaing dengan konsumen lain, dan tawar – menawar dengan pedagang.

Dalam menjual thrifting, masyarakat akan dianggap memiliki selera yang baik meskipun itu sebenarnya adalah sebuah pemikiran praktek masyarakat. Sebagai konsumen pakaian bekas mereka ingin selalu modis, untuk selalu mengikuti *trend* di mode sesuai selera atau mengambil mode. Itulah yang mereka lakukan dengan menggunakan barang *fashion* untuk menunjukkan eksistensi, identitas, preferensi, pikiran, atau orientasi mereka. Sehingga mereka bisa bilang sedang mencoba untuk berkomunikasi sendiri dengan lingkungan salah satu – satunya cara adalah melalui gaya berpakaian yang mereka pakai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penulis akan melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion* Bekas atau Thrifting Melalui Media Sosial pada Akun Instagram @Outfit.ogut. Sehingga jika digambarkan kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut.

